

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICIDAD**



**TESIS DOCTORAL**

**Construcción de marca en las series de ficción: el caso de  
Águila Roja**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Cecilio Mella González**

DIRECTOR

**Francisco García García**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad**



**TESIS DOCTORAL**

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN:  
EL CASO DE ÁGUILA ROJA**

**MEMORIA PARA OPTAR POR EL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Cecilio Mella González**

**Director**

**Francisco García García**

**MADRID, 2017**





  
Aguila



Fig. 1 - Foto reparto Águila Roja. Fuente: rtve





Debe quedar claro que con todo lo que he dicho hasta en mi investigación tengo una deuda enorme con el trabajo de otros, mis colegas que han aportado muchas de las ideas que he usado y muchos ejemplos interesantes de análisis y mis colaboradores, sin cuyo cerebro, ojos y manos muy poco se habría hecho.

*Dorothy Crowfoot Hodgkin<sup>2</sup>*

Todos los programas de investigación que admiro tienen una característica común. Todos ellos predicen hechos nuevos, hechos que previamente ni siquiera habían sido soñados o que incluso habían sido contradichos por programas previos o rivales.

*Imre Lakatos<sup>1</sup>*

---

1 <http://akifrases.com/frase/188156>

2 <http://akifrases.com/frases/?q=debe+quedar+claro+que+con+todo+lo+que+he+dicho&t=1>

## CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN: EL CASO DE ÁGUILA ROJA

# AGRADECIMIENTOS

A D. FRANCISCO GARCÍA

AL MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR CIENCIA Y TECNOLOGÍA (MESCYT)

A MI PADRE

A DIOS



Gracias, don Francisco García García. Lo mejor que me ha ocurrido fue recibir tu dirección. Gracias Paco, el ser humano, sin tu apoyo hubiera sido imposible lograrlo. Viste en mí lo que otros no pudieron ver. Agradezco sobremanera aquellos momentos cuando creí que por fin iba por el camino correcto, según mi criterio, y me dijiste: “Las cosas no son como has venido creyendo, ahora estás aprendiendo a vivir”. Gracias, sinceramente.

Gracias al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). Sin el apoyo financiero recibido, hubiera sido imposible iniciar esta tesis.

Gracias a mi familia, por la espera. En especial, a mi padre, por creer en todo lo que emprendo, y siempre tener una palabra de aliento para mí. Tanto tú, papá, como mis hermanos Mártires, Amparo, Johnny y Perfia, han sido ese motor que me ha impulsado a continuar.

Gracias a mis amigos, que siempre estuvieron ahí animándome, motivándome y que, de una u otra manera, formaron parte de este proyecto: Javier Malpica, Enrique Céspedes, Roberto Jiménez, Lucía Pérez, Rosa Lidia Lora, Néstor Gabino, Omar Henríquez Henríquez, mario de san juan, María Moreta, Ariel Suero, Juan A. Guzmán González y Félix Alexander Paula.

Gracias a las personas que se cruzaron en mi camino, quienes, aunque de manera efímera, con relación al tiempo físico, también dejaron una enseñanza. De una manera u otra, me dieron fortaleza y me impulsaron a trabajar duro.

No menos importante por estar de último, gracias a quien ocupa el primer puesto en mi corazón: Dios. Necesité fe en Ti, siempre en conexión espiritual, para ver este final, cuando todo parecía imposible.





<b>ÍNDICE</b>	10
<b>RESUMEN (ABSTRACT)</b>	21
<b>PALABRAS CLAVES (WORD CLAY)</b>	25
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	31
- OBJETO DE INVESTIGACIÓN	35
- PROPÓSITO Y OBJETIVO GENERAL	35
- JUSTIFICACIÓN	35
- FINALIDAD	36
- OPORTUNIDAD Y RECURSOS	37
- ADELANTO DE LOS RESULTADOS FINALES: APLICACIONES Y RESULTADOS PREVISTOS	38
- ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	38
<b>2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	39
<b>2.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA</b>	51
<b>2.1.1 Concepto de marca</b>	57
<b>2.1.2 Marca y concepto de identidad</b>	76
2.1.2.1 La identidad de marca	76
2.1.2.2 El valor de marca	79
2.1.2.3 La imagen de marca	83
<b>2.1.3 Imagen publicitaria y semiótica en la sociedad: signo, símbolo y cultura</b>	85
<b>2.1.4 La comunicación a través del signo y el símbolo: conceptos</b>	95
<b>2.1.5 La iconografía como construcción de marca</b>	100
<b>2.1.6 Valor del diseño gráfico en la imagen construida de la marca audiovisual</b>	101
<b>2.1.7 Influencia de tendencias artísticas en el diseño y construcción de la marca</b>	104
<b>2.1.8 Concepto jurídico de marca</b>	123
<b>2.1.9 Tipos de marcas</b>	128
<b>2.2 SERIES DE FICCIÓN EN ESPAÑA</b>	132
<b>2.2.1 La narración teatral y la evolución de las series de ficción en España</b>	133
<b>2.2.2 El concepto de serie</b>	137
2.2.2.1 Miniserie	139
2.2.2.2 Teleserie	139
2.2.2.3 Telefilm o tele película	139
<b>2.2.3 Series en televisión y la televisión como medio precursor en la construcción de la marca de la serie</b>	142
<b>2.2.4 Diferencia, identidad y personalidad de las series</b>	146
<b>2.3 LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA SERIE DE FICCIÓN TELEVISIVA</b>	147
<b>2.3.1 La imagen televisiva que genera marca.</b>	148
<b>2.3.2 La Banda sonora</b>	150

2.3.2.1 Sonido	151
2.3.2.2 Voz	153
<b>2.3.5 La estética como recurso en construcción de la marca</b>	156
<b>2.3.6 Colores predominantes en la identidad de Águila Roja</b>	156
<b>2.4 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA</b>	158
<b>2.4.1 Las series televisivas como relato y los elementos del relato como fuerza en la identidad de la ficción y la construcción de la marca</b>	165
<b>2.4.2 La continuidad de los títulos de crédito como elemento de construcción de marca</b>	172
<b>2.5.1 LA SERIE DE “AGUILA ROJA”</b>	178
<b>2.5.1 La idea</b>	179
2.5.2 La producción	182
2.5.1.3 La emisión	186
<b>2.5.2 La difusión y el marketing, los públicos y su influencia en el devenir de la serie</b>	187
2.5.2.1 Águila Roja en la web de la cadena	189
2.5.2.2 Datos de la audiencia de <i>Águila Roja</i>	192
2.5.2.3 Interacción del público con la serie <i>Águila Roja</i> , aportaciones y cambios	197
2.5.2.4 Los fans series	202
2.5.2.5 El reparto de actores y su influencia al promocionar la serie <i>Águila Roja</i>	203
<b>2.6. ÁGUILA ROJA Y SUS TRANSMEDIA</b>	205
<b>2.6.1 La web Serie</b>	209
<b>2.6.2 Chat en línea</b>	212
<b>2.6.3 <i>Águila Roja Orígenes</i>, el video juego</b>	212
<b>2.6.4 Redes Sociales</b>	213
<b>2.6.5 Águila Roja, La Película</b>	214
<b>2.6.6 El Comic</b>	215
<b>2.6.7 El Libro</b>	220
<b>2.6.8 Otros elementos promocionales</b>	221
<b>2.6.9 <i>Merchandising</i></b>	222
<b>2.7 IDENTIDAD Y MARCA DE LA SERIE TELEVISIVA AGUILA ROJA</b>	224
<b>2.7.1 La identidad corporativa</b>	225
<b>2.7.2 Persistencia de la identidad y la marca en los transmedia</b>	234
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	244
<b>3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	245
<b>3.2 OBJETIVOS</b>	246
<b>3.2.1 Generales</b>	246
<b>3.2.2 Particulares</b>	247

3.3 HIPÓTESIS	248
<b>3.3.1 Generales</b>	248
<b>3.3.2 Particulares</b>	248
3.4 METODOLOGÍA	249
<b>3.4.1 Análisis de la identidad y de la marca de <i>Águila Roja</i></b>	249
3.4.1.1 Modelo de análisis	249
3.4.1.2. Unidad de análisis	251
3.4.1.3 Corpus de análisis (Descripción de metodología)	252
<b>3.4.2 Método cuantitativo y cualitativo</b>	253
3.4.2.1 Fundamentos científicos (Descripción de metodología)	255
3.4.2.2 Selección de la muestra, encuestados.	257
3.4.2.3 Procedimiento: muestra, formula y tabla	258
<b>4. ANÁLISIS DEL RESULTADO CUANTITATIVO E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	261
4.1 ANÁLISIS Y OPINIONES DE LOS EXPERTOS (cualitativo)	280
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA SERIE DE FICCIÓN “ÁGUILA ROJA”	293
4.3 ANÁLISIS RELACIONAL (analizar los dos métodos: cualitativo y cuantitativo)	305
<b>5. CONCLUSIONES</b>	307
5.1 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	307
5.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	
5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	313
<b>5.3.1 Hipótesis Generales</b>	313
<b>5.3.2 Hipótesis particulares</b>	314
5.4 CONCLUSIONES GENERALES	316
<b>6. DISCUSIÓN</b>	320
6.1 ANÁLISIS CRÍTICO	320
6.2 APORTACIONES	325
6.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	326
<b>7. APLICACIONES</b>	329
<b>8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b>	333
8.1 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	335
8.2 WEBGRAFÍA	341
8.3 REFERENCIAS DE IMÁGENES	345
<b>9. ANEXOS</b>	
9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITATIVO	
9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO	
9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN	

## CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN: EL CASO DE “ÁGUILA ROJA”

# PRÓLOGO



Aproximarse al mundo de las marcas a través de la serie de ficción *Águila Roja*, la publicidad y la comunicación audiovisual, es como emprender un viaje apasionante alrededor del mundo y sus diferentes países, donde se disfrutan las estaciones del año y la cultura de cada pueblo y nación. Es como encarrilarse en un medio de transporte desde el que se contemplan, a través de la ventanilla y desde cada puerto, los diferentes paisajes, pueblos, monumentos y valles.

*Águila Roja*, el *transmedia* narrativo, sucesión de cuadros atrapados por un lente, que en su momento fueron imaginarios y, posteriormente, fieles aliados de diversos recursos, como son: banda sonora, sonido, ambiente (galope y golpeo de las herraduras de los caballos, mercadillo, rasgueo de espadas), recursos inmortalizados en una cinta y que, como sello indeleble, son capaces de permanecer grabados en nuestras mentes hasta la muerte.

*Águila Roja*, interacción, construcción de marcas audiovisuales...





RESUMEN ABSTRAC  
PALABRAS CLAVES (WORD CLAY)



Este estudio, *La construcción de marca en las series de ficción: el caso de Águila Roja*, aborda la participación de las estrategias de comunicación publicitaria y del *marketing* como factores determinantes en la construcción de marca en una serie de ficción (*Águila Roja*). Se toman en cuenta las relaciones simbólicas, iconográficas y convencionales que participan y refuerzan el recuerdo, ventajas que contribuyen a la diferenciación de una serie de ficción y posible construcción en marca audiovisual.

En la investigación, por lo tanto, se intenta dilucidar determinados aspectos, entre los que se encuentran los recursos simbólicos e iconográficos participantes en la comunicación promocional, soportes fundamentales en el uso de las estrategias publicitarias para la construcción de la marca audiovisual.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos. El primero de estos es determinar el efecto del diseño gráfico en la identidad y la marca *Águila Roja*. El segundo que se pretende es indagar si otros medios (convencionales y no convencionales) resultan idóneos en la construcción de una marca audiovisual. El tercero aporta un punto de vista novedoso, basado en un estudio de la influencia de las nuevas tecnologías (efectos sonoros, animación, las multipantallas, el *transmedia*, Internet, aplicaciones móviles, medios convencionales) y sus influencias en la construcción de una marca de serie de ficción (*Águila Roja*). Por último, el cuarto objetivo se propone demostrar que los recursos utilizados adicionales a la calidad del producto (audiovisual), contribuyen a la construcción de la marca.

En dicho estudio incursionamos en campos que abarcan desde el color, la imagen, la identidad de marca (*packaging*, iconografía, *motion graphics*, los efectos visuales, musicales y sonoros), hasta la participación de los actores en las promociones, así como la narrativa *transmedia* como recurso participante en la construcción de la marca, buscando profundizar en cada uno de los mismos, para otorgar al estudio una amplia visión. También, se toman en consideración la idoneidad de los medios (no convencionales y convencionales) y sus efectos en la construcción de marca de un producto audiovisual (*Águila Roja*).

Las conclusiones basadas en las hipótesis planteadas refieren que las estrategias de comunicación publicitaria y del *marketing*, son factores determinantes en la construcción de marca en una serie de ficción. Debido al alcance de las informaciones, tanto del consumidor como de la cadena (empresa-productora), que posteriormente es trasladada a la audiencia.

En cuanto al recuerdo, los encuestados se refirieron a elementos como: la espada, la pluma, el logotipo y el logotipo, entre otros. Estos elementos, según respuestas de los encuestados, aparecían al inicio y al final de cada capítulo. Admitieron recordar sonidos como el de la espada, los efectos especiales y los caballos, como elementos contribuyentes en el recuerdo de la serie. Se destacó el uso de los dispositivos electrónicos, ordenador y móvil.

Otro de los aportes tiene que ver con la participación de los actores en las promociones y su influencia en la construcción de la marca *Águila Roja*. En este sentido, los encuestados admitieron recordar los actores hablando de la serie en otros medios; pero revelaron que no era su motivación para consumir la serie.

A lo largo de la lectura de esta tesis se puede llegar a la conclusión de que, es perfectamente adaptable en cualquier otro estudio de construcción de marcas, y del ámbito de la publicidad. Razón por la cual, ampliando las informaciones, se podrían llegar a estudios mucho más rigurosos.

## SUMMARY

This study of the construction of brand in the fictional series: The Case of Red Eagle. It establishes as a starting point to study the participation of the advertising and marketing strategies such as determining factors in the construction of brand in a fictional series (Red Eagle). Iconographic and conventional symbolic relationships that are involved and reinforced memory, advantages that contribute to the differentiation of a fictional series and possible construction in audiovisual brand are taken into account.

In the investigation, therefore, it attempts to elucidate certain aspects among which you can find the symbolic resources and iconographic participants in the promotional communication, key elements in the use of the advertising strategies for the construction of the audiovisual brand.

The following objectives are established. The first of them is, to determine the effect of graphic design in the identity and Red Eagle brand. The second that is established aims to investigate, if other means (conventional and non-conventional) are suitable in building an audio-visual brand. The third aims to provide a new point of view based on a study of the influence of new technologies (sound effects, animation, the multi-screens, the transmedia, internet, mobile applications, conventional media) and their influences on the construction of a fictional series brand (Red Eagle). Finally, through the fourth objective it intends to demonstrate that, the used resources in addition to the quality of the product (audio-visual), contribute to building of the brand.

In the said study we venture in fields that range from the color, the image, the brand identity (packaging, iconography, motion graphics, visual effects, musicals and sounds) up to the participation of the actors in the promotions, as well as the transmedia narrative as a participating resource in the building of the brand, seeking to deepen into each one of them to give the studio a wide vision, as well as also taking into consideration the suitability of

the media (non-conventional and conventional) and its effects on the brand building of an audiovisual product (Red Eagle).

The conclusions based on the assumptions made refer to the advertising and marketing strategies, they are determinate factors in the brand building of a fictional series. Due to the scope of information to both the consumer and the chain (company-producer), which is subsequently transferred to the audience.

As for the memory, the respondents referred to elements such as the sword, the pen, the logo symbol and logo type, among others; these elements according to the respondents' replies, appeared at the beginning and end of each chapter. They admitted to remember sounds such as the sword, the special effects and the horses as contributing elements in the memory of the series. It highlighted the use of electronic devices; computer and mobile.

Other contributions, have to do with the participation of the actors during the promotions and their influence in the building of the brand Red Eagle, in this sense the respondents admitted to reminding the actors talking about the series in other medias, but they revealed that that was not their motivation to consume the series.

Along the reading of this thesis it is possible to come to the conclusion that, it is perfectly adaptable in any other study of building brands, and the field of advertising, to what, expanding the informations, it could reach much more rigorous studies.

**PALABRAS CLAVES:**

Construcción de Marcas Audiovisuales, Marcas de Series de ficción, Diseño Gráfico, Publicidad, Imagen de Marca, Tipografía, Logo, Súper Héroe, Identidad Gráfica, Comic, Sonido.





## KEY WORDS

Construction of Audiovisual Brands, Brands of Fictional Series, Graphic Design, Advertising, Brand Image, Typography, Logo, Super Hero, Graphic Identity, Comic, Sound



CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN:  
EL CASO DE “ÁGUILA” “ROJA

# INTRODUCCIÓN



En este capítulo abordamos el estudio de la actividad del marketing y la comunicación publicitaria y su influencia en un audiovisual, en cuyo caso a estudiar es la construcción de marca en las series de ficción: el caso de *Águila Roja*.

En el universo de la imagen y el sonido existen diversos personajes, súper héroes y actores mundialmente conocidos, que han trascendido en el tiempo. Es el caso de Spiderman, Batman, Harry Potter, James Bond, entre otros; así como también, otras historias que han poblado el mundo narrativo, un mundo que existe paralelo al que habitamos los seres humanos, pero para nuestro deleite. Muchas de los personajes antes mencionados, solo sabemos que nacieron y sobrevivieron en un espacio de tiempo determinado, pero no sabemos si alguna vez regresarán o se reproducirán en otros formatos, es el caso de los héroes genuinamente españoles que marcaron épocas, son los casos del “Capitán Trueno”, como también “Curro Jiménez” y a partir del 2009 la mencionada *Águila Roja* que permaneció hasta después del verano del 2016, cuya versión en cómic, ilustrada por Alex Cierra, es también conocida con el apelativo “*Águila Roja y La Sociedad del Lobo Blanco*”, una versión en impreso de 19 capítulos.

Cómics, súper héroes, y emblemáticos personajes que, por sus proezas, se han abierto un espacio no solo en nuestras mentes sino en la industria audiovisual y que a pesar de su desaparición se pueden considerar potenciales marcas audiovisuales que en cualquier momento pueden resurgir. Estas referidas historias, cómics, y reconocidos personajes que marcaron otra época, aguardan por su retorno y momento de gloria.





CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN:  
EL CASO DE “ÁGUILA” “ROJA

# BLOQUE I

OBJETO DE INVESTIGACIÓN

PROPÓSITO Y OBJETIVO GENERAL

JUSTIFICACIÓN

FINALIDAD

OPORTUNIDAD Y RECURSOS

ADELANTO DE LOS RESULTADOS FINALES

APLICACIONES Y RESULTADOS PREVISTOS

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN







## OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo se ciñe a las series producidas en España, dentro de la cuales, es de vital importancia el conocimiento de la comunicación publicitaria y del marketing, y su manera de influir en el producto televisivo, impulsándolo hasta la construcción en marca. Nuestro objeto específico supone investigar los elementos y recursos de la serie televisiva *Águila Roja*, que influyen para que esta se posicione en la mente del consumidor o audiencia, se diferencie y, a su vez, aumente su recordación, como también el conocimiento de los distintos factores que participan impulsando el producto audiovisual a la consecución de dicho objetivo: la construcción de la marca.

## PROPÓSITO Y OBJETIVO GENERAL

Con esta investigación, se pretende analizar la influencia de la comunicación publicitaria y el marketing en un audiovisual, y posteriormente, evaluar si la participación de estos elementos y recursos de la comunicación, así como sus variables, contribuyen a la construcción de la marca de las series de ficción, caso de *Águila Roja*.

## JUSTIFICACIÓN

Desde mis primeros pasos por el mundo profesional de la comunicación audiovisual y la publicidad, entendí la importancia que tenía para mí y mi entorno, poseer dominio sobre las diferentes herramientas que guardan relación con la profesión, en la cual me desenvuelvo. En principio, mantenía la preocupación de dominar diferentes técnicas artísticas (artesanales) y, posteriormente, los softwares (conjunto de programas que permiten al ordenador realizar determinadas tareas) necesarios para la profesión publicitaria.

En mi búsqueda por alcanzar un nivel más alto, llegué a sentirme como un director de orquesta, capaz de manejar varios campos a la vez. Todo inició con la intención de perfeccionar ramas



del diseño gráfico, tales como: el manejo tipográfico, técnicas de diseños de logos, teorías del color, edición de videos, animación y maquetación. Recursos y destrezas que posteriormente he utilizado en las posiciones en la que he laborado, como agencias publicitarias, canales de televisión, productoras, así también en departamentos de comunicación audiovisual, marketing y publicidad, pertenecientes a instituciones públicas y privadas, respectivamente.

Hoy día, en mi función de Director Creativo de una revista de investigación dedicada al campo de la salud, llegué a la simple conclusión de que: “Siempre faltarán cosas por aprender”, por lo cual, necesitaba perseguir un nivel académico que me permitiera cuestionar e indagar temas, conocerlos, llegar a una conclusión y poder compartir dichos conocimientos adquiridos.

Un área que siempre me ha despertado cierta inquietud es la “construcción de marcas audiovisuales”, tema competitivo que, con todos sus recursos agregados, se encuentra a la vanguardia de los nuevos tiempos, lo cual amerita de exhaustivos estudios. A mi entender, este exige de fusión, tanto del campo de la comunicación publicitaria, del marketing, el audiovisual, así como también, ciertos dominios de las nuevas tecnologías. Campo para implementar estrategias que logren la diferenciación en el mercado de un producto, una marca personal (*personal branding*), un audiovisual (subproductos, *transmedialidad* y *merchandising*), entre otros. Por lo que, para delimitar dicho arquetípico tema, escogí investigar sobre la construcción de marca audiovisual de un derivado del séptimo arte, una serie de ficción, cuyo caso es *Águila Roja*.

## FINALIDAD

La finalidad que se persigue con esta investigación de la construcción de marcas audiovisuales es, determinar cuáles son los factores que intervienen para que una serie televisiva sea recordada, más consumida, diferenciada y que logre permanecer en un competente, exigente y cambiante mercado. Y, a la vez, indagar cómo las productoras y cadenas pueden tener una mejor comunicación e interacción con el consumidor, logrando mejoras para ambos.

## OPORTUNIDAD Y RECURSOS

La necesidad continua de evaluación y optimización de los recursos aplicados, con independencia del entorno económico en el que nos encontremos, nos indica las oportunidades de indagar y mejorar en el conocimiento de la interactividad entre cadenas y consumidores recurso a tomar en cuenta en la participación en la construcción de una marca audiovisual.

Actualmente, por medio del acercamiento y el contacto entre los clientes y la empresa, ayudado por la tecnología, se hace posible determinar, en gran medida, las preferencias de la audiencia. Como explica (Grandío, 2009), “(...) lo interesante del fenómeno fan en internet es que existen unos productos culturales –series, películas, libros– que hacen que un determinado grupo de audiencia se reúna para hablar, compartir información para profundizar (...) el universo de ficción concreto”. (p.50)

La televisión por internet, a las cartas, las webs series, han logrado familiarizar los consumidores en números ascendentes y en tiempos récord, dando a conocer sus producciones de una manera descomunal, en comparación a décadas anteriores, son números inalcanzables<sup>1</sup>.

Aunque, la televisión en sí, tal como la describen (Peña Timón & Ruiz Muñoz, 2015) citando a (López-Pumarejo, 1987) “es un medio de consumición de una clara naturaleza publicitaria (...), se puede decir que ver telenovelas, series y seriales es un acto de consumo de historia donde la trama no puede ser elemento principal de la narración” (p. 218–2019).

## ADELANTO DE LOS RESULTADOS FINALES: APLICACIONES Y RESULTADOS PREVISTOS

La comunicación publicitaria y el marketing en las series de televisión, sirven para dar a conocer el producto, buscando diferenciarlo en el competitivo mercado y posicionarlo en la mente del consumidor. Ofrece mecanismos de interacción con la audiencia, técnicas y

<sup>1</sup> No resulta fácil, por tanto, efectuar un análisis de la televisión. Es un medio complejo en el que, según sea el núcleo o área de interés, intervienen distintas disciplinas, desde la psicología hasta la estadística, sin olvidarnos del marketing, la economía, la sociología o la semiótica. (Berrocal, 2000).



estrategias que permiten identificar y recordar el producto hasta alcanzar los objetivos propuestos: la construcción de la marca audiovisual.

Desde el estudio de la construcción de marca de una serie de televisión, y analizando las asociaciones de las variables que mayor influencia tengan en la actividad promocional de las ficciones, se propone el objetivo de definir, a través de la investigación, un modelo que ayude a optimizar las actividades promocionales, el futuro entre las series de ficción, las productoras y las cadenas, la audiencia y consumidor, basados en una mayor eficiencia y eficacia y conocimiento del consumidor, para poder lidiar con un entorno cada vez más exigente, complejo, competitivo y cambiante, al que nos enfrentamos.

## ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos estructurado este proyecto de investigación en nueve capítulos y tres bloques. Por lo que, los tres últimos corresponden a los apartados de la bibliografía, las fuentes y los anexos.

### PRIMERA PARTE

**Capítulo 1.** En esta primera parte, hemos optado por incluir una descripción pormenorizada del trabajo de investigación, de manera que el lector pueda, a partir de este primer bloque, dominar el contenido del proyecto realizado por el investigador y, decodificar con mayor facilidad los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar.

Por eso, hemos dividido este capítulo inicial en los apartados siguientes:

Iniciamos exponiendo la situación actual del panorama audiovisual en un contexto de saturación de mercados.

La presentación del tema escogido para la tesis doctoral. La justificación del porqué del contenido del proyecto.

Y, por último, las aplicaciones y resultados previstos que adelantan los objetivos pretendidos con el presente proyecto de investigación.

## SEGUNDA PARTE

**Capítulo 2.** Esta segunda parte ha sido titulada: “Teorías previas y estado de la cuestión”. Este capítulo constituye, por tanto, lo que se podría denominar marco conceptual y teórico de esta investigación. Incluye toda la revisión de la literatura, así como también, un recorrido por los conceptos de marca, iconografías, series de ficción y elementos contribuyentes a la construcción de la marca, entre otros. Se llevará a cabo un trabajo con la realidad de los conceptos y datos analizados.

### TEORÍAS PREVIAS QUE HAN SIDO CONTRASTADAS DURANTE LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Unidades de análisis: series de ficción, productoras, cadenas y marketing, *transmedialidad*, evolución de las series de ficción, diseño gráfico, publicidad y el marketing, medios digitales interactivos.

Principales autores:

Vale mencionar también a algunos autores e investigadores que han indagado sobre las producciones españolas los cuales se destacan, como es el caso de Costa y Piñeiro, 2012, & Guerrero, 2014, *serie Águila Roja*, Grandío y Bonaut, 2012, *El barco*.

Vale la pena resaltar el trabajo sobre narrativa y *transmedialidad* en la televisión realizado por Scolari, el cual toca con más precisión diferentes puntos y desde una perspectiva más global. Otros, quienes analizan el fenómeno *transmedia* en el periodo 2010 y 2011.



Otro estudio revisado es el que corresponde a un trabajo más exhaustivo que cada año ha venido estudiando la televisión española, vista tanto desde el territorio nacional como desde fuera, es el de Rosario Lacalle, para el anuario OBITEL (Lacalle, 2013: 279-320).

Como también, interesantes estudios sobre las posibilidades y retos de la expansión *transmedial* de la televisión en España a través de Internet los encontramos en el volumen coordinado por León (2012) y sobre *Narrativa Transmedia y Construcción de Marcas Audiovisuales* trabajados por grupos de investigaciones conformado por Icono 14. (2015).

### TERCERA PARTE

En este apartado analizaremos la identidad de la marca de *Águila Roja* que comprenderá: el modelo de análisis, Unidad de análisis, Corpus de análisis. La metodología empleada y una vista panorámica de la ejecución de las encuestas. El diseño de la Investigación estará comprendido por:

- Objetivo formal
- Preguntas de la investigación
- Casos prácticos
- Objetivos
- Hipótesis
- Metodología y procedimiento (trabajo de campo).

Para llegar a este punto, hemos encontrado que, en la última década, diferentes investigaciones oscilan alrededor de las marcas audiovisuales. Dichas informaciones han venido siendo analizados por varios investigadores desde otras perspectivas o puntos de vistas diferente a esta investigación, lo que nos ha permitido tomarlos como referencias a la hora de delimitar y, posteriormente, robustecer este estudio de construcción de marcas audiovisuales.

Durante el proceso o fases de la revisión documental que comprende tres etapas, según Amador (1998):

- 1) *Consulta de documental*
- 2) *Contraste de la información*
- 3) *Análisis histórico*

Este eficaz método ha permitido encontrarnos con innumerables temas que nos han redireccionado a identificar y, posteriormente, delimitar nuestro objeto de estudio, para de esta manera construir un estado de la cuestión apropiado, permitiéndonos la aproximación a

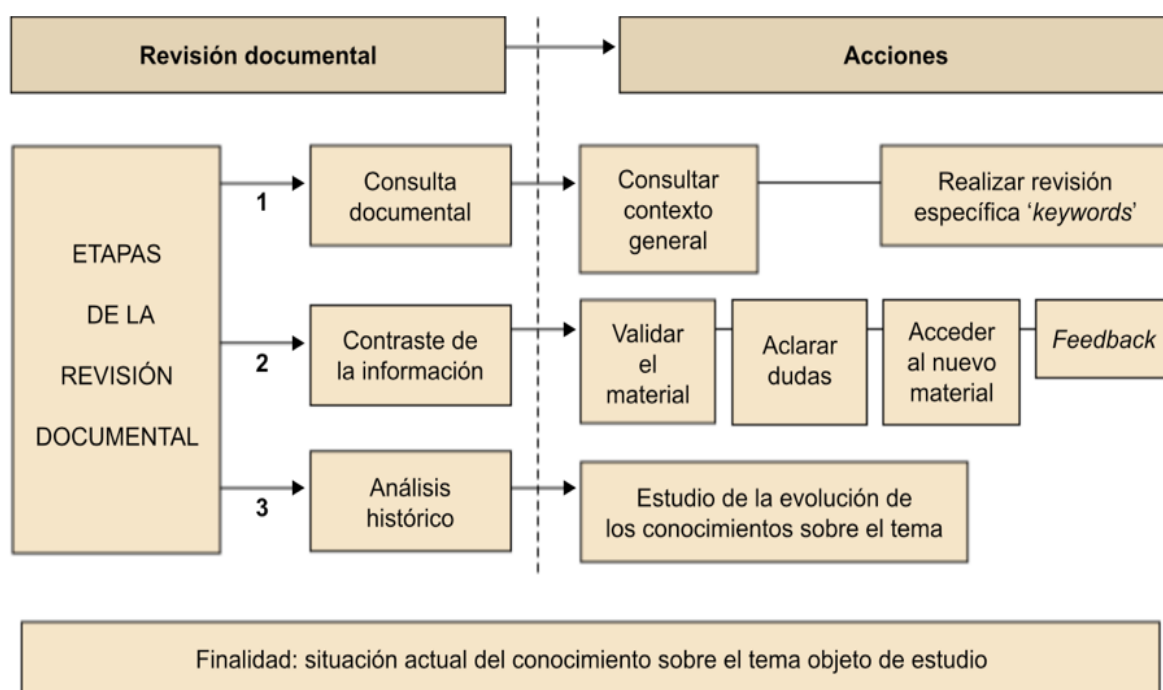


Fig. 1 Fases de la revisión documental (Amador, 1998).

los objetivos propuestos. A raíz de dicha revisión, hemos identificado trabajos investigativos que influyen, directa o indirectamente, en las series televisivas y en la construcción de marcas audiovisuales, lo que nos ha permitido llegar hasta el diseño de la investigación con una idea más acabada para conseguir desarrollar el análisis de la investigación y la consecución del modelo empleado en esta tesis doctoral.





Entre los valiosos estudios que hemos encontrado sobre los desafíos, transformación y evolución, cuyas investigaciones han venido realizándose paralelas a las construcciones de marca audiovisuales españolas, podemos citar, las narrativas *transmedias*, la interactividad, marketing en internet (redes sociales) y las nuevas tecnologías. Tal es el caso del trabajo realizado por (Scolari, 2014) sobre las Narrativas *transmedia*: nuevas formas de comunicar en la era digital

## QUINTA PARTE

### CONCLUSIONES:

El **Capítulo 5** destacará las conclusiones más importantes de los capítulos anteriores, en el que se recogerán las aportaciones del presente proyecto de investigación. En él se relatarán, tanto las conclusiones acerca de las hipótesis planteadas, como las implicaciones en el mercado de series audiovisuales en España.

Los resultados obtenidos servirán para extraer conclusiones que, entendemos, suponen un paso adelante en la investigación realizada en este trabajo en el campo del marketing, la publicidad y la comunicación audiovisual.

## SEXTA Y SÉPTIMA PARTES

### DISCUSIONES Y APLICACIONES, RESPECTIVAMENTE:

Las conclusiones generales, y posteriormente las discusiones correspondientes al capítulo 6, en cuyo apartado nos haremos eco de las limitaciones encontradas en la presente tesis doctoral, así como las posibles líneas de continuidad para futuros investigadores y, finalmente, las aplicaciones correspondientes al capítulo 7, dejan la puerta abierta a nuevas líneas de investigación que complementan la realidad en este trabajo.

## OCTAVA PARTE

En el **Capítulo 8** hemos incluido un último apartado dedicado a todas las referencias bibliográficas y las fuentes utilizadas para el buen fin del presente trabajo.

## NOVENA PARTE

Estará dedicada a los anexos, los que recogen la siguiente información.





Fig. 2. Composición de imágenes en forma del logro de *Águila Roja*.  
Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS SERIES DE FICCIÓN:  
EL CASO DE “ÁGUILA” “ROJA

## TEORIAS PREVIAS ESTADO DE LA CUESTIÓN

### BLOQUE II



2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	39
2.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	51
<b>2.1.1 Concepto de marca</b>	57
<b>2.1.2 Marca y concepto de identidad</b>	76
2.1.2.1 La identidad de marca	76
2.1.2.2 El valor de marca	79
2.1.2.3 La imagen de marca	83
<b>2.1.3 Imagen publicitaria y semiótica en la sociedad: signo, símbolo y cultura</b>	85
<b>2.1.4 La comunicación a través del signo y el símbolo: conceptos</b>	95
<b>2.1.5 La iconografía como construcción de marca</b>	100
<b>2.1.6 Valor del diseño gráfico en la imagen construida de la marca audiovisual</b>	101
<b>2.1.7 Influencia de tendencias artísticas en el diseño y construcción de la marca</b>	104
<b>2.1.8 Concepto jurídico de marca</b>	123
<b>2.1.9 Tipos de marcas</b>	128
2.2 SERIES DE FICCIÓN EN ESPAÑA	132
<b>2.2.1 La narración teatral y la evolución de las series de ficción en España</b>	133
<b>2.2.2 El concepto de serie</b>	137
2.2.2.1 Miniserie	139
2.2.2.2 Teleserie	139
2.2.2.3 Telefilm o tele película	139
<b>2.2.3 Series en televisión y la televisión como medio precursor en la construcción de la marca de la serie</b>	142
<b>2.2.4 Diferencia, identidad y personalidad de las series</b>	146
2.3 LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA SERIE DE FICCIÓN TELEVISIVA	147
<b>2.3.1 La imagen televisiva que genera marca.</b>	148
<b>2.3.2 La Banda sonora</b>	150
2.3.2.1 Sonido	151
2.3.2.2 Voz	153
<b>2.3.5 La estética como recurso en construcción de la marca</b>	156
<b>2.3.6 Colores predominantes en la identidad de Águila Roja</b>	156
2.4 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	158
<b>2.4.1 Las series televisivas como relato y los elementos del relato como fuerza en la identidad de la ficción y la construcción de la marca</b>	165
<b>2.4.2 La continuidad de los títulos de crédito como elemento de construcción de marca</b>	172

2.5.1 LA SERIE DE “AGUILA ROJA”	178
<b>2.5.1 La idea</b>	179
2.5.2 La producción	182
2.5.1.3 La emisión	186
<b>2.5.2 La difusión y el marketing, los públicos y su influencia en el devenir de la serie</b>	187
2.5.2.1 Águila Roja en la web de la cadena	189
2.5.2.2 Datos de la audiencia de <i>Águila Roja</i>	192
2.5.2.3 Interacción del público con la serie <i>Águila Roja</i> , aportaciones y cambios	197
2.5.2.4 Los fans series	202
2.5.2.5 El reparto de actores y su influencia al promocionar la serie <i>Águila Roja</i>	203
2.6. ÁGUILA ROJA Y SUS TRANSMEDIA	205
<b>2.6.1 La web Serie</b>	209
<b>2.6.2 Chat en línea</b>	212
<b>2.6.3 <i>Águila Roja Orígenes</i>, el video juego</b>	212
<b>2.6.4 Redes Sociales</b>	213
<b>2.6.5 Águila Roja, La Película</b>	214
<b>2.6.6 El Comic</b>	215
<b>2.6.7 El Libro</b>	220
<b>2.6.8 Otros elementos promocionales</b>	221
<b>2.6.9 Merchandising</b>	222
2.7 IDENTIDAD Y MARCA DE LA SERIE TELEVISIVA AGUILA ROJA	224
<b>2.7.1 La identidad corporativa</b>	225
<b>2.7.2 Persistencia de la identidad y la marca en los transmedia</b>	234
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	244
3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	245
3.2 OBJETIVOS	246
<b>3.2.1 Generales</b>	246
<b>3.2.2 Particulares</b>	247
3.3 HIPÓTESIS	248
<b>3.3.1 Generales</b>	248
<b>3.3.2 Particulares</b>	248

3.4 METODOLOGÍA	249
<b>3.4.1 Análisis de la identidad y de la marca de <i>Águila Roja</i></b>	249
3.4.1.1 Modelo de análisis	249
3.4.1.2. Unidad de análisis	251
3.4.1.3 Corpus de análisis (Descripción de metodología)	252
<b>3.4.2 Método cuantitativo y cualitativo</b>	253
3.4.2.1 Fundamentos científicos (Descripción de metodología)	255
3.4.2.2 Selección de la muestra, encuestados.	257
3.4.2.3 Procedimiento: muestra, formula y tabla	258
<b>4. ANÁLISIS DEL RESULTADO CUANTITATIVO E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	261
4.1 ANÁLISIS Y OPINIONES DE LOS EXPERTOS (cualitativo)	280
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA SERIE DE FICCIÓN “ÁGUILA ROJA”	293
4.3 ANÁLISIS RELACIONAL (analizar los dos métodos: cualitativo y cuantitativo)	305
<b>5. CONCLUSIONES</b>	307
5.1 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	307
5.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	
5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	313
<b>5.3.1 Hipótesis Generales</b>	313
<b>5.3.2 Hipótesis particulares</b>	314
5.4 CONCLUSIONES GENERALES	316
<b>6. DISCUSIÓN</b>	320
6.1 ANÁLISIS CRÍTICO	320
6.2 APORTACIONES	325
6.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	326
<b>7. APLICACIONES</b>	329
<b>8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b>	333
8.1 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	335
8.2 WEBGRAFÍA	341
8.3 REFERENCIAS DE IMÁGENES	345
<b>9. ANEXOS</b>	
9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITAVO	
9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO	
9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN	





## 2.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Las posibilidades existentes que facilitan la difusión y proliferación del mensaje son innumerables. Sin embargo, dichas posibilidades, no necesariamente facilitan la construcción de la marca. Aunque resulte paradójico, conllevan a perseguir resultados más complejos.

Cuando se cuentan con tantas posibilidades, las presiones a la que se somete el profesional de la comunicación, tanto internas como externas, provocan que resulte complicada la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto, la efectividad dependerá en la mayoría de los casos, del manejo de complejidades. Según Aaker (1996) “El constructor de la marca puede inhibirse por fuertes presiones y barreras, tanto internas como externas” (p. 27). No obstante, el implemento de las estrategias de marketing en la construcción de marcas es esencial en un abarrotado y competitivo mercado.

Haciendo un paréntesis, vale acotar que, en el transcurso de este trabajo, el término “marca” será visto desde diferentes perspectivas, ya que, dicho concepto es uno de los pilares más importantes de esta investigación. Y, por tanto, partiendo de lo general a lo particular, incursionamos en definiciones que responden a nuestras inquietudes, tales como la del Diccionario de la Lengua Española, 23ª edición (2014) y según la Ley Española 17/2001, del 7 de diciembre, entre otras definiciones de expertos del área del ámbito jurídico, la comunicación publicitaria y del marketing. Marca, según el diccionario:

- A) Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
- B) Señal o huella que no se borra con facilidad. Medida contrastada del tamaño que debe tener algo.
- C) Punto fijo en la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve para indicar la situación de la nave y dirigir su rumbo.
- D) Código de identificación, generalmente imperceptible, que contiene información sobre el origen, la autoría y las condiciones de utilización de algunos soportes informáticos, para evitar usos.



El relato de la marca trasciende al logo, es mucho más que una palabra, que un nombre, representa la percepción que el cliente tiene de la misma. Es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en ella. Es precisamente aquí donde, en el ámbito audiovisual, a modo de guía, la audiencia dicta sus normas y llama a la diferenciación a la producción audiovisual y les obliga a aportar elementos innovadores que personalice al producto respecto a otros anunciados por la competencia.

En la mayoría de los casos, son las marcas (símbolos, sonidos, ideas, diseños, palabras, etc.) las que guían las decisiones de los individuos (Bassat, 1999), puesto que cuando los productos y los servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor solo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario. En el momento de encender la televisión, el espectador consume lo perceptual, no lo material: transforma todos los datos percibidos en información dentro de un contexto donde el espectador se convierte en juez desde la subjetividad más primaria. Ser espectador de televisión es absorber estímulos placenteros e imágenes mentales de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias (Costa, 2003).

A continuación, en palabra de Aaker (1996) explicamos por medio de un gráfico (Fig. 3.), extraído de su libro *Construir Marcas Poderosas*, ocho factores diferentes que podrían dificultar la construcción de la marca:

El primero, la presión para competir en precios afecta directamente la motivación de construir marcas. La segunda razón, la proliferación de competidores reduce las opciones disponibles de posicionamiento y hace que la implementación resulte menos efectiva. La tercera y cuarta razón, la fragmentación en medios y mercados y la involucración de múltiples marcas y productos, describen (...) un nivel de complejidad creciente. Las razones restantes, reflejan presiones internas que inhiben la construcción de la marca. La quinta razón, la tentación de cambiar una estrategia actual de marca es insidiosa (...).

La sexta y séptima razón, la desviación organizativa en contra de la innovación y las presiones de inversión constituyen problemas especiales para construir una marca (...). La última razón es la presión por los resultados a corto plazo que prevalecen en la organización. (Aaker 1996, pp. 27–28).



Fig. 3. *Construir marcas poderosas*. Imagen vectorizada, fuente original: (David Aaker, 1996, p. 28).

Ha de entenderse que la palabra marca en español, desde la óptica del diccionario, tiene diferentes significados, mientras que en inglés (brand) marca está relacionada con la palabra que identifica un producto fabricado por una empresa determinada. En la Real Academia Española, dicha acepción, para reforzar su significado, necesita el añadido de “fábrica”. Así como también, significados que le anteceden, los cuales son muy variados. Como podemos observar en la definición anterior, van desde “nave, dirigir rumbo por medio de puntos”,

hasta “huellas, señal imborrable”, pasando por códigos que contienen información para soportes informáticos. En tal sentido, observa (De Salas, 2016, pág. 103) refiriéndose la cita de Luis Bassat (1999) que:

Si queremos realmente entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Una marca fuerte y con viabilidad a largo plazo sólo se conseguirá cuando el producto esté bien definido y comprendido por el consumidor, el cual lo haga suyo y le busque un hueco en la vida. Bassat (1999, p. 29–30).

El concepto marca y sus innumerables definiciones, pasó de ser considerada una marca o señal utilizada para identificar ganado a, posteriormente, identificar productos. Richard Koch, en su libro *The Financial Times A, Z of management and finance*<sup>1</sup>, extrapola la definición de marca tal cual se explica a continuación: “Un diseño o un nombre que una organización asigna a un producto un servicio para diferenciarlo de otros productos de la competencia y para dar a los consumidores la seguridad de que el producto tiene una calidad elevada y constante”.

En este proceso de evolución y modificación del concepto marca, algunos expertos entienden que, “este tipo de definiciones, muy centrados en los aspectos físicos, dejan de lado el componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico” (Sánchez Herrera, 2009, p. 212). Al ser el producto una forma más de expresión de la marca, esta, a su vez, le aporta valor, diferenciación y más que nunca, mueve al consumidor/usuario”<sup>2</sup>. En este mismo sentido, hemos de recoger el criterio expresado por Martín Leal (1996) quien en su libro,

1 Citado en Wayland, H. “Marketing time”, *Address, primavera del 1994*.

2 Lleida, Lluís (2009). “Cuestiones y reflexiones sobre conceptos de marca”, [www.lafabricadeetextos.es](http://www.lafabricadeetextos.es). Pág. 5.

*La marca, fundamentos y estrategias*, explica a través de las palabras de Lambin<sup>3</sup> que, la marca se puede definir como:

Una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyan elementos de diferenciación entre marcas, y que puedan influir en las preferencias de los compradores. (Martín Leal, 1996, p.10).

Conocer las fortalezas y debilidades del producto y, posteriormente hacer el ejercicio mental de ponerse en lugar del consumidor o posible comprador, se encuentran entre las tareas principales del profesional de la comunicación, así como también, crear las estrategias para la construcción de la marca. Los expertos: personal de agencias publicitarias, de ventas, medios y otros especialistas de la comunicación, reconocen que el concepto “marca”, y su aplicación en las estrategias de comunicación y posteriores resultados, se ha enriquecido de manera tal que, apuestan a la inversión para la consecución de mejores respuestas. Con dicha idea pretenden evitar que la marca se debilite. Por lo que, intentan convencer las empresas apelando al mantenimiento y no al recorte del presupuesto en el momento de la desaceleración de la economía.

Sin embargo, “la gente del marketing suele confundir la creación de marcas con el mantenimiento de marcas. (Ries & Ries, 2015). Por tanto, el presupuesto y la publicidad en la creación, construcción y el mantenimiento de la marca, no deja de ser polémico entre empresarios y expertos por lo que innumerables autores y consultores opinan desde diferentes puntos de vistas en torno a tan complejo tema. En tal sentido, Al Ries & Laura Ries (2015, p. 29) en su libro, *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*, opinan que: “El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad”.

---

<sup>3</sup> Lambin, J.J. “La marca y el comportamiento de elección del comprador”, artículo incluido en la obra de Kapfer, J. N. y Thoenig, J. C. “*La Marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*”. McGraw-Hill. Madrid. 1991. Pág. 72.



Según los autores, podemos deducir que, aunque “La mayoría de las agencias de publicidad se aferran a la idea de desarrollar una marca con publicidad” es preferible apelar a todos los recursos que ofrece la comunicación. “Nos ocupamos sobre todo de crear marcas líderes” dice el director ejecutivo de D’Arcy Masius Benton & Boweles. “La forma de lograrlo es teniendo un gran conocimiento del consumidor, lo que nos lleva a producir un mejor trabajo creativo, más fresco y muy potente, que termina por crear marcas”.

Segun reporte de *Interbrand* (2016)

“Por cuarto año consecutivo, Apple y Google se sitúan en lo más alto de la clasificación. (...) Coca-Cola, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz y GE completan el Top 10.

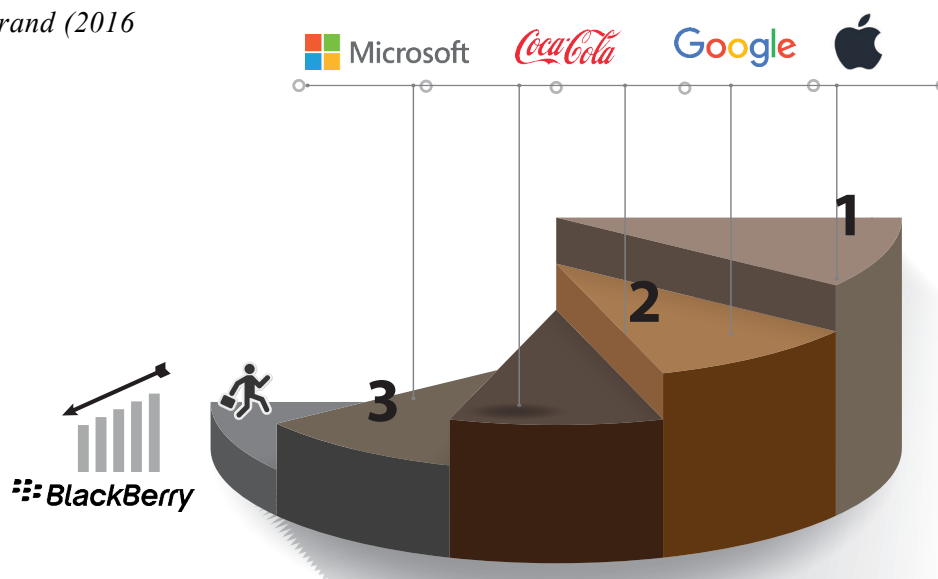


Fig. 4. Crecimiento y declive de la marca. Fuente: Composición realizada con Gráficos extraídos del banco de imágenes [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

**Interbrand**

## Best Global Brands 2016 Rankings

Filter +





01  <b>+5%</b> 178,119 \$m	02  <b>+11%</b> 133,252 \$m	03  <b>-7%</b> 73,102 \$m	04  <b>+8%</b> 72,795 \$m
05	06	07	08

Fig. 5 Reporte *Interbrand*, Fuente: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>



En esa misma línea y, a mayor abundamiento, explica Bassat que: “Alrededor de la marca se encuentra el consumidor o posible comprador y el experto”. Por esto, según refiere, es fundamental la intervención para la introducción del producto, y de esta manera, aspirar pasar a la fase de los posibles compradores, cuyo objetivo sería influir en sus mentes, para que vayan tomando conciencia, y con el paso del tiempo, o lo antes posible, conseguir que el producto se consolide en la etapa del crecimiento. También añade, a reglón seguido, que una vez los consumidores manifiesten, en gran medida, tanto por medio del “boca/oreja” o por otra vía, su satisfacción con el producto, llega la etapa de madurez y, posteriormente, la de declive.

Debido al entendimiento y dominio de cada uno de estos recursos antes mencionados que actúan alrededor de las marcas, los cuales tienen influencia directa en su creación, crecimiento y mantenimiento, los profesionales de la comunicación apuestan a la importancia del desarrollo y el mayor control sobre mantenimiento de marcas cuando la economía va en descenso. Por lo tanto, la práctica del uso correcto de la gestión de la marca es uno de los elementos que quizás más cuidado y estudio ha conllevado, y que, en la misma medida, más ha aportado a las empresas. Este, quizás es que mayor valor, ha aportado al terreno del management.

### 2.1.1 Concepto de marca

Marca, término anglosajón, conocido como “brand”, cuyo significado es “fuego”, en alemán. Dicho concepto ha sufrido diferentes variaciones a través de los años, lo cual a su vez ha permitido que, en la actualidad se persiga crear marcas en diferentes ámbitos, tales como: marca personal (*personal branding*), marca ciudad (*Brand City*), marca de títulos audiovisuales (*Title Audiovisual Brand*), marcas cinematográficas (*Brand Movie*), de series televisivas, entre otros target. Tal como acota Dowling (1986) estableciendo la imagen como, conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente





lo describe, recuerda y relaciona”. Para las cuales se emplean los mismos recursos técnicos y estrategias utilizados en productos y servicios.

Marca, término anglosajón, conocido como “brand”, cuyo significado es “fuego”, en alemán. Dicho concepto ha sufrido diferentes variaciones a través de los años, lo cual a su vez ha permitido que, en la actualidad se persiga crear marcas en diferentes ámbito, tales como: marca personal (*personal branding*), marca ciudad (*Brand City*), marca de títulos audiovisuales (*Title Audiovisual Brand*), marcas cinematográficas (*Brand Movie*), de series televisivas, entre otros target.

Tal como acota Dowling (1986) estableciendo la imagen como, conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. Para las cuales se emplean los mismos recursos técnicos y estrategias utilizados en productos y servicios.

Al concepto marca, visto desde la óptica del marketing y la publicidad, se le han venido añadiendo significados innovadores que han permitido lograr importantes resultados. Las tradicionales definiciones, en su mayoría, limitaban el concepto, debido a que, hacían alusión al verbo ‘señalizar’, de donde se deriva el concepto “fuego”, el cual era utilizado por criadores de animales para estampar el ganado. Aunque algunos consideran que la marca de propiedad que llevaba tatuada el ganado en la piel, lo transformaba en un producto de marca, lo que, dependiendo de la reputación o imagen del ganadero, o propietario, resaltaba o disminuía su valor.

En la actualidad, el concepto marca mantiene su esencia, si se considera que el universo que engloba la “marca” se extiende de manera infinita. Alrededor de la “marca” se persigue garantizar sus valores, resaltar cualidades, en donde el símbolo, el diseño y la combinación de

estos, realzan su hegemonía. No hay que confundir “marca” con “logo”. El término “marca” precisa de una cierta construcción e incorpora más elementos que un “logo”. Hoy día, la “construcción de marca” supone establecer lazos con los clientes.

Cuando se habla de “marca”, se habla de la personalización de una idea donde participan un sinnúmero de recursos, encabezado por su fabricante, y en la mayoría de los casos, asistido por profesionales que intentan crear vínculos entre el consumidor y el producto.

Por todo esto, el cliente, cada vez más, tiene certeza de que detrás de cada marca hay una dedicación, hay una inversión, no solo económica. En lo que pueden percibir el tiempo invertido, que avala cuidado, y esto les hace sentir seguros y confiados, la garantizada solvencia en el producto que consumen y, a su vez, el que consumen más personas, les da cierta seguridad.

La relación de marca y cliente es de conocimiento de las empresas y las organizaciones, por lo que, son conscientes de su posicionamiento o no en el mercado. Las empresas cada vez más entienden que un ligero descuido podría provocar que el comprador sea persuadido y descarte por y hacia la competencia. Es aquí donde entra la publicidad, el servicio, como también las estrategias de distribución. “La publicidad debe vender hoy y ser capaz de construir una marca para mañana” (Bassat 2001, p.44).

El experto en desarrollo de marcas, Larry Light, señala que la clave de todas las marcas exitosas es que representan algo y son mucho más que simples marcas registradas o logotipos. Useda amplía esta información, y la matiza de la siguiente manera:

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegura su mejora constante. (Useda, 1995).



La diferenciación, como también la consecución de ventajas competitivas están muy presentes en el concepto marca. Tal es la acotación del gurú y padre del marketing moderno, P. Kotler, quien en su obra clásica, *Marketing Management*, escribe que: “Una marca es: un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”<sup>4</sup>.

La marca es también definida como una notoriedad. “La notoriedad se adquiere por medio de la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y valores del producto” (Useda, 1995).

La notoriedad de la marca, en palabras de Aaker (1991) “es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de marca”. Sin embargo, la marca va más vinculada a la empresa que al producto en sí, y su enfoque es recordar más a su fabricante y al entorno empresarial.

Los ojos o mirada del comprador provocan las inquietudes de las empresas, las cuales, invierten en estudio que determine su comportamiento, para no necesariamente depender en su totalidad de la óptica del experto, y es por esto que, desde la historia del marketing y la publicidad, en comunicación es recurrente la utilización de modelos que permitan identificar el comportamiento del consumidor. Los diferentes modelos creados, coinciden en el estudio el proceder de la publicidad y su influencia en el consumidor en la decisión o no de compra, para de esta forma reforzar sus servicios bases. Según Leal (1996): “Lo que busca el comprador no es el producto en sí mismo, sino el servicio base que dicho bien procura” (p. 11).

Comúnmente se toman muy en cuenta algunos principios iniciales, tales como: *El análisis de las 4Cs* (compañía, clientes, competidores, canales). *En la primera etapa, este análisis es destinado a la comprensión de la marca.* La Situación, Vectores de Crecimiento, Impulsores de crecimiento y Acción, son otras de las informaciones iniciales utilizadas en la planificación y construcción de la marca.

La última denominada acción es usada como principio fundamental en el modelo AIDA, uno de los tantos que existen para el impulso de la marca. Aunque vale acotar que, el “4Ps” y el “4Cs” son de los más tomados en cuenta en el proceso de planificación de la marca. Vale destacar otros modelos publicitarios basados en el aprendizaje por ser parte fundamental del asunto que nos ocupa, como son, adicional al modelo AIDA: el modelo de Lavidge y Steiner, el Dagmar o ACCA y el Modelo de Rogers.

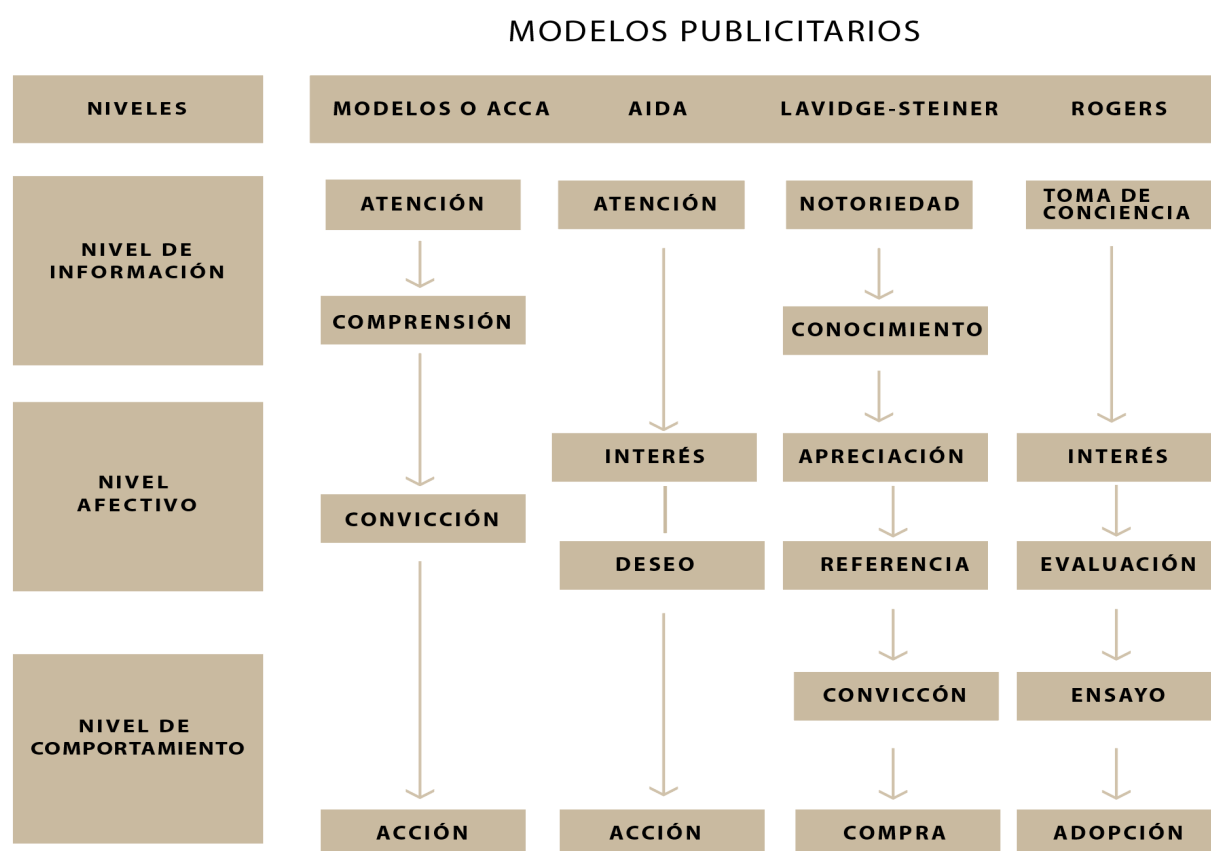


Fig. 6. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje. Fuente: (Ortega, 1996). Rediseñado.



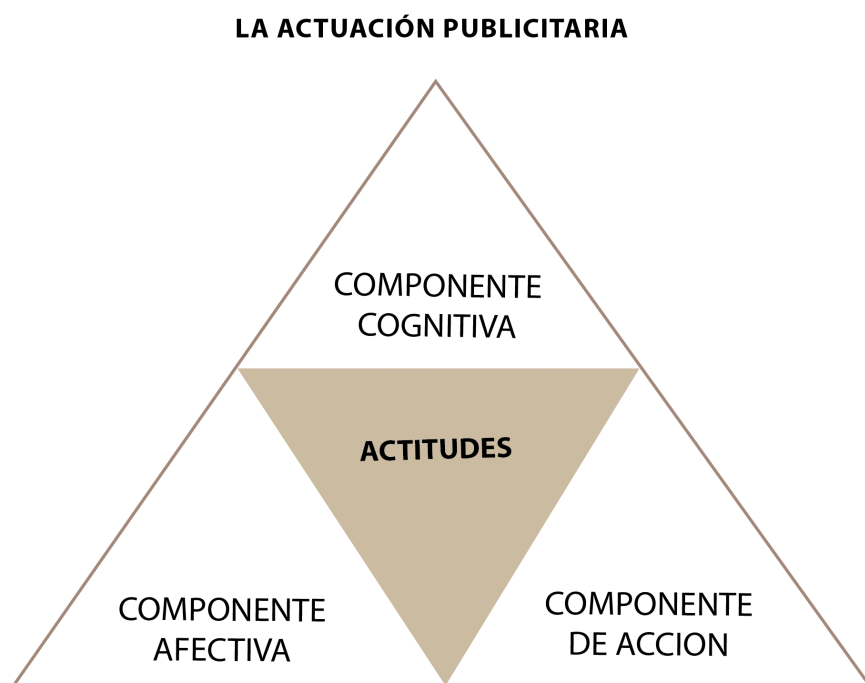


Fig. 7. Actitudes. Grafico vectorizado, a partir de la fuente original de: (Ortega, 1996).

Los diferentes modelos actúan como guía, ya que las diferentes o sucesivas etapas en función de un proceso jerárquico de aprendizaje, por el que atraviesa un consumidor, hasta la decisión o rechazo de compra de un producto, es considerada un asunto de la publicidad. Es por esto que se hace necesario conocer las actitudes del consumidor, ya que esta “representa una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona”, así como también conocer las motivaciones, que “se configura como aquella fuerza que impulsa al consumidor hacia la decisión de compra”. (Ortega Martinez, 1997, págs. 58-59).

Ortega Martínez, citando a otros autores explica que: “Suele aceptarse que la actitudes están condicionadas por tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción<sup>5</sup>:

La componente cognitiva está representada por todos los conocimientos y percepciones que cada persona recibe a través de diferentes fuentes sobre el objeto al que se refiere la actitud. El resultado de todo ello representa el conjunto atributos que la persona recibe del objeto. La componente afectiva está representada por la apreciación o evaluación que la persona hace de cada uno de los atributos del objeto en un determinado momento. Esta evaluación varía con el tiempo como consecuencia de diferentes influencias externas e internas a la persona. El componente de acción está constituido por la tendencia actual recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el objeto. Dentro del campo del comportamiento del consumidor representa la intención de comprar uno comprar una determinada marca.

Algunos de estos modelos al día de hoy siguen utilizándose, aunque actualmente se les da gran importancia a los modelos “cognitivos”, recurso psicológico que se caracteriza por estudiar, principalmente, “cómo el ser humano conoce, piensa y recuerda”.

Ampliando más sobre el modelo AIDA, que echa sus raíces a finales del siglo XIX, concretamente en el 1888, creado por Elias St. Telmo Lewis en el ámbito de la publicidad, donde entonces era todo un referente. Posteriormente, en 1925, Edward K. Strong Jr. –un destacado experto en psicología aplicada a la publicidad y al marketing– lo publicó. El propio Strong ya reconoció el origen de dicho método, que consistía en atraer la atención del posible consumidor, captar y mantener el interés de este, crear deseo para, finalmente, emprender la acción. Su sencillez y eficacia hacen que hoy siga vigente, en buena medida, si bien con variaciones y matices añadidos. Gregorio Delgado atribuye la autoría de este modelo –más precisamente dice que “fue enunciado por”– Paul Lazarsfeld<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Ibidem, págs. 277-279.

<sup>6</sup> Delgado, G. en [www.puromarketing.com/13/1510/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html](http://www.puromarketing.com/13/1510/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html) donde cita como fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>. Sin embargo, en esta página no encontramos sino la atribución de AIDA a Elias St. Telmo Lewis.



La atención es selectiva y, por esto, se presta con mayor facilidad a aquello que está relacionado con nosotros, que tenga que ver con nuestro “yo”, ya sea agradable u ofensivo, que pueda entrañar riesgo o beneficio. También es susceptible de captar nuestra atención algo que nos sorprenda, aunque no tenga relación con nosotros. La atención supone la polarización de los sentidos sobre algo, que nuestra mente se centre en un objeto, persona, situación, etcétera. Estos modos impactantes de captar la atención han de ser manejados con grandes dosis de inteligencia para lograr los objetivos propuestos, para continuar con la dinámica AIDA.

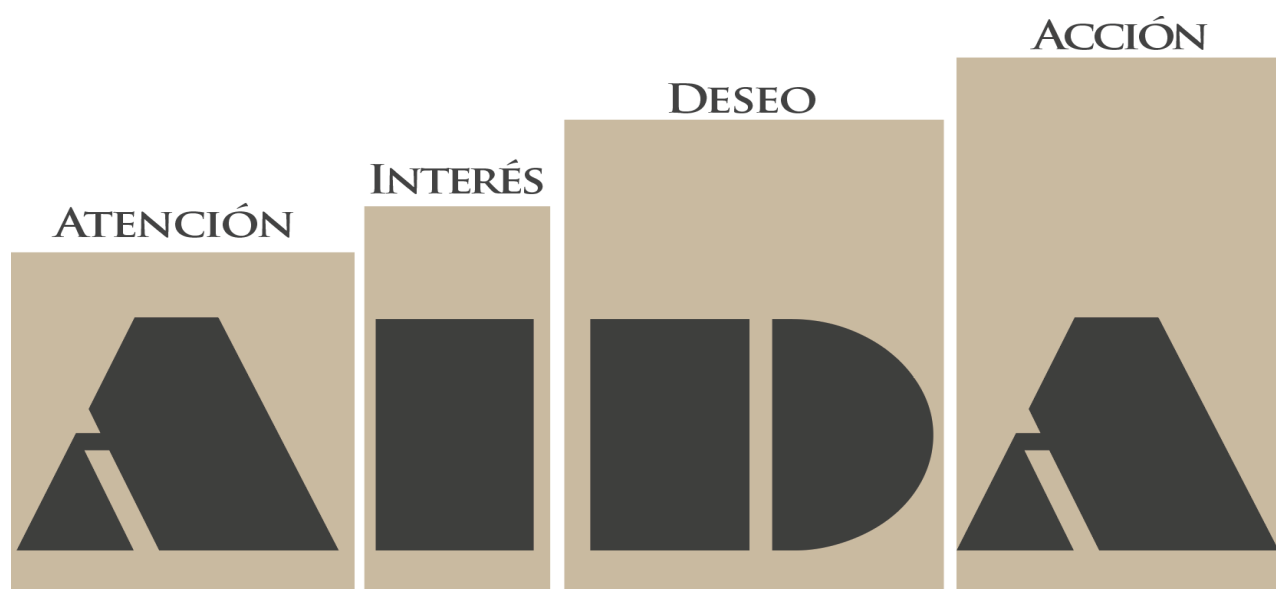


Fig. 8. AIDA. Fuente: creación propia.

De la atención se pasa al interés, que es una especie de atención prolongada, como una especie de curiosidad que mueve más al posible consumidor y que debe establecer una relación entre este y el producto o servicio, especialmente de cara a la satisfacción de sus necesidades. Con la persuasión, con la creación de una sensación de convencimiento en el receptor del mensaje. La adquisición del producto o servicio es lo que se refleja en el término “acción”.



El aspecto metodológico se centra, en principio, en descubrir el efecto progresivo, de manera secuencial, que el mensaje publicitario causa en relación con sus cuatro aspectos básicos constitutivos mencionados. El campo de aplicación de este modelo es muy amplio: desde un cartel publicitario en un comercio, una valla en la vía pública o en espacios muy concurridos, como pueda ser el metro o una marquesina de una parada de autobús, hasta un banner en la web. Su eficacia queda patente en su utilización por marcas reconocidas en distintos sectores, como los perfumes, bebidas o la automoción, en la que es muy usada, ya que “las marcas de automóviles se enfocan en atributos, como seguridad, economía, manejo o confort, para desarrollar su identidad de marca”. (Aaker, 1996). Los investigadores de la revista *icono 14*, en n tal sentido, opinan que:



Fig. 9. *Perfume Dolce & Gabbana*. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=05XWriQuBeI>.

La imagen ha ejercido siempre poderosas influencias sobre el comportamiento humano, dado que constituye la vía principal (o al menos la más inmediata) de concreción de las emociones. Las imágenes, más como vehículos de símbolos (es decir, como símbolo connotado) que, como representación objetiva de la realidad, constituyen los recursos ideales para la persuasión y la implantación de los modelos y pautas de conducta deseados, puesto que el



ser humano las procesa a partir de premisas basadas en la intuición y en la emotividad, a diferencia de lo que sucede con el lenguaje verbal, mucho más abstracto y asimilado mediante operaciones lógico-rationales. (Fernández, González, & Gracia, 2013, pág. 406).

A manera de aplicación del método AIDA, adicional a la automoción, tomamos el ejemplo de las fragancias. Aquí podemos referir, que el relato narrado en un spot de una marca de perfumes busca captar la atención del consumidor y moverle a partir del interés al deseo, a través de diversas maneras; pero habitualmente con una figura humana –tanto femenina como masculina, en función del target– que suscite una imagen sensual y expresiva.

En los pocos segundos de un spot publicitario de promoción de fragancias, suelen utilizarse cada uno de los elementos que componen la abreviatura AIDA. En dicho spot, la narrativa inicia mayormente cuando por medio de la fragancia es captada la atención del ser que interesa, seguido del deseo de estar cerca y, posteriormente, entrar en acción, y todo provocado por el agradable aroma. Es común la presencia de la figura humana en modo expresivo y sensual, utilizando en la mayoría de los casos un cuerpo llamativo, tanto del género femenino como del masculino, dependiendo del target.

A los cuatro elementos constitutivos del modelo AIDA, se han añadido con posterioridad otros elementos. Así, se ha reformulado el modelo, introduciendo en el acrónimo, antes de la acción, la C de “convicción”, dando lugar al modelo AIDCA. Por convicción se hace referencia al objetivo de los publicistas y profesionales del marketing de conseguir una satisfacción en el cliente o consumidor que le mueva a la fidelización, a prolongar en el tiempo su condición de cliente. Un modelo aún más completo es el que ofrece Christian BETANCUR<sup>7</sup> en el acrónimo NAICDASE.

---

<sup>7</sup> Betancurt, Ch. (2014). *El vendedor halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos*, ICONTEC Internacional, Medellín.

Parte de la identificación de una “necesidad” en el cliente potencial. Tras la atención y el interés, se ha de suscitar la “confianza”, a la que siguen los pasos de suscitar el “deseo” y lograr la “acción” de compra. El proceso continúa con la “satisfacción” de las necesidades identificadas al principio y la “evaluación” por parte del cliente que, de ser positiva, conducirá a la fidelización y a la recomendación del producto o servicio. Destaca

Betancur la importancia de la “confianza”, confianza que se logrará a través de seis elementos: Cada uno de los mencionados modelos han aportado al campo de la publicidad, debido a que, en publicidad se estudia la recepción del mensaje por parte del consumidor, su consecuencia, efectos que causa en la actitud del mismo y en su conducta. Sin embargo, y a pesar de todas las estrategias antes mencionadas las marcas, siempre corren el riesgo de desaparecer. Luis Bassat (2006), en “El libro Rojo de las Marcas” Explica que, “todo producto tiene un ciclo de vida que se compone de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive”. (pág. 35-36). Continúa diciendo que:

Cuidar y seguir cada una de las fases será fundamental para el éxito del producto y la marca. Uno de los momentos más difíciles del ciclo de vida de un producto, al igual que el de una persona, es su nacimiento. Hay estadísticas que dicen que nueve de cada diez productos que se lanzan al mercado mueren antes de llegar al año de vida. Creo que en la mayoría de ocasiones es debido a algún error en su campaña de lanzamiento. Cuando esto sucede no hay muchas opciones.

Antes y después de Bassat (2006) otros autores opinaron sobre el ciclo de vida del producto, es el caso de Lorenzo Iniesta (2005) en su libro, *Master en Marketing*, quien hace referencia a la recogida de datos del profesor Enrique Ortega en su obra, *La dirección de marketing*, Las curvas de Lambien y Peeters<sup>8</sup>”. (pp. 154–156). En donde se comenta sobre las intervenciones estratégicas en cada una de las etapas concernientes al ciclo de vida del producto, desde que nace, se innova o muere.

8 Lambin J. J. y Peeters, R. *La gestión de Marketing des entreprises*. Presses Universitaires de France. 1977. Versión de Enrique Ortega. *La Dirección de Marketing*, ESIC, 1981.



Cabe destacar que, pese a todos los autores y experto que hacen referencia al ciclo de vida del producto, el primer estudio se le acredita al modelo descrito por Theodore Levitt (1965).

Además, posicionado por sus aportes como un icono, a quien también en 1983 se le considera entre los pioneros en usar la palabra “Globalización de los Mercados” entre otras como “Miopía de Marketing” que a la fecha se utilizan en el mundo de los negocios. En su artículo de 1965. Al igual que explica Bassat, para Levitt, “los productos son como los seres vivos, que, a lo largo de su existencia, entre el nacimiento y la muerte, pasan por diferentes etapas”. Etapas, que debido a las pautas en común con otros productos compone el modelo de ciclo de vida de producto. Las siguientes 4 etapas empleadas según Levitt:

Etapa 1: Desarrollo del mercado (*Market Development*).

Etapa 2: Crecimiento del mercado (*Market Growth*).

Etapa 3: Madurez del mercado (*Market Maturity*).

Etapa 4: Declive del mercado (*Market Decline*).

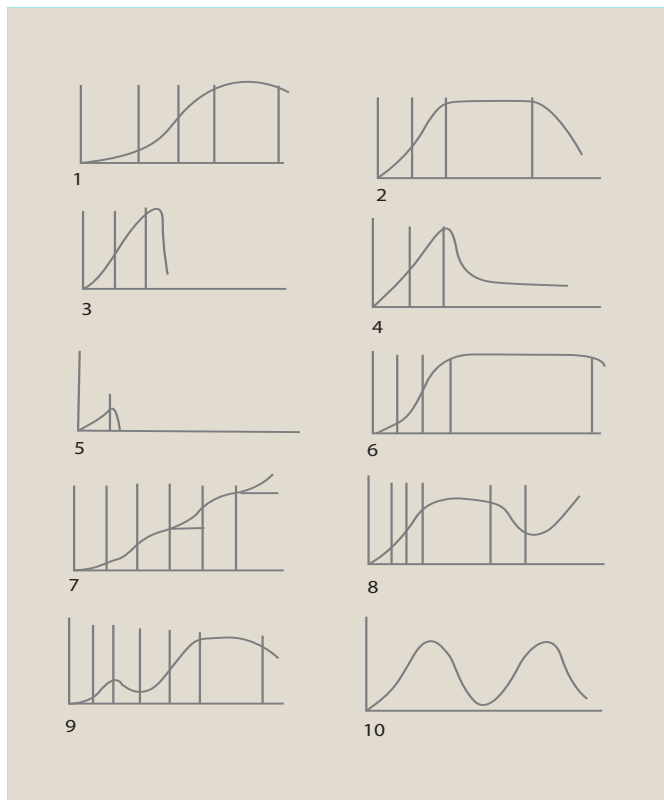
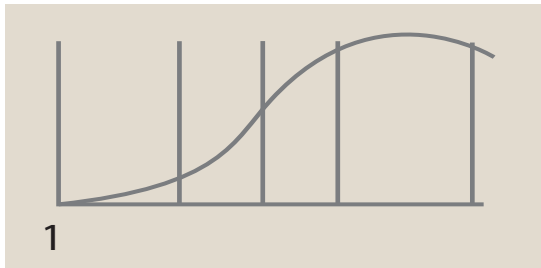


Fig. 10. *Ciclo de vida del producto*. Gráfico redibujado. fuente original: (Iniasta, 2005, p. 154).

9 <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2014/02/26/1084869/marketing-fue-theodore-levitt.html>

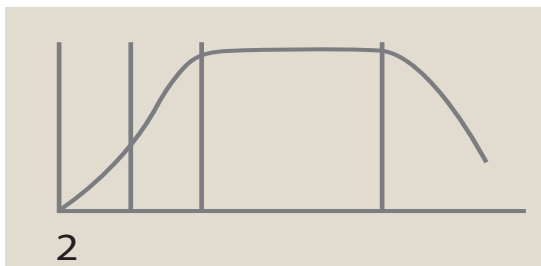
## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Fuente: (Iniasta, 2005, p. 154).



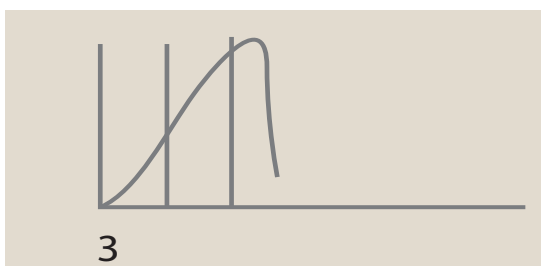
### “1. Ciclo de vida de introducción lenta

Uno de los casos de introducción lenta, puede ser debido a diversos factores que hacen que se dispare el costo en el mercado lo que dificulta su accesibilidad. Se le acredita la fase de introducción lenta, a productos que mayormente difieren con las costumbres del consumidor a la hora de adquirirlo. Por lo que podemos entender, recursos como la música, colores y sabores, positivamente, resultan ser un gran apoyo a la hora de relacionarse con las raíces del consumidor lo que posteriormente influye en su decisión de compra.



### 2. Ciclo de vida de introducción rápida

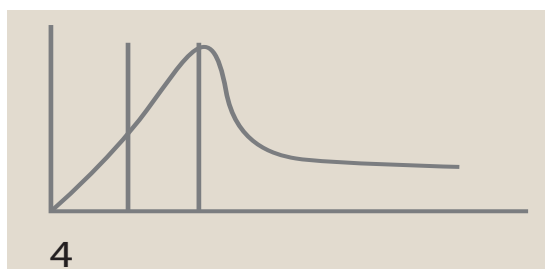
Hay casos en que el producto, a diferencia del anterior, es de introducción rápida, teniendo garantizada la fase inicial de este tipo de producto que está abarrotando el mercado. Citamos algunos casos, por ejemplo, aparatos de almacenamiento de datos digitales como diskettes y DVD, aparatos de radio portátiles, entre otros.



### 3. Ciclo de vida y desaparecida rápida

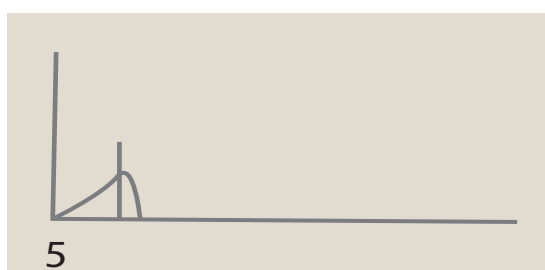
Como su nombre lo dice, es de rápido despegue; pero su muerte es ipso facto. De la misma manera que crece, así descende, sin experimentar una etapa de madurez. Se presenta habitualmente en algunos juguetes, discos, etcétera.





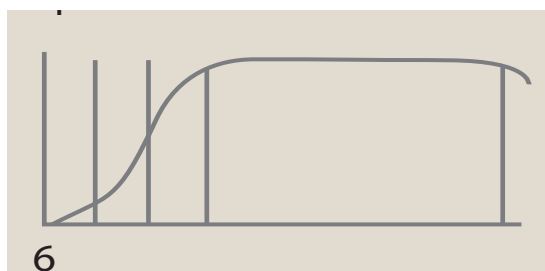
#### 4. Ciclo de vida de introducción rápida con demanda residual

Las demandas del producto ayudan que permanezca en el mercado. Cuando el producto, a pesar de su rápido crecimiento en dicha primera etapa tiene poca demanda, como se explica en este gráfico que guarda cierta similitud con el caso anterior, su ciclo de madurez es más lento, y corre el riesgo de desaparecer a largo plazo.



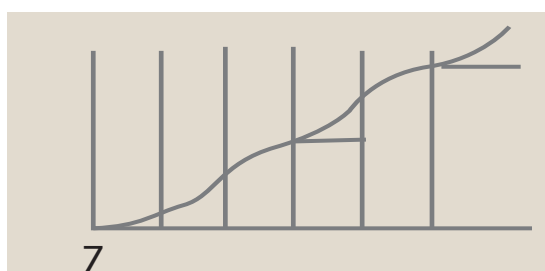
#### 5. Ciclo de vida del producto fracasado

Muchos productos no sobrepasan la etapa de introducción, y desaparecen. A estos productos corresponde este gráfico.



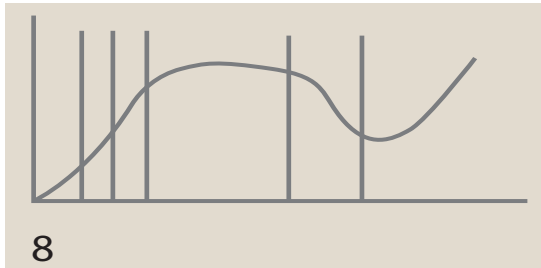
#### 6. Ciclo de vida de gran madurez

Este ciclo se caracteriza por tener una etapa de madurez muy larga. Es el caso, por ejemplo, de la Coca-Cola, de la Aspirina Bayer, etcétera.



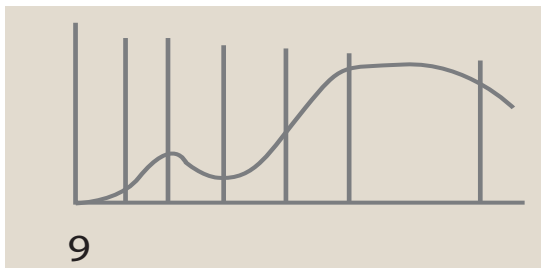
#### 7. Ciclo de vida de relanzamiento sucesivo

Este ciclo presenta un crecimiento casi continuo, como consecuencia de mejoras e innovaciones técnicas diversas. Un ejemplo de este ciclo lo constituyen los ordenadores y las máquinas de calcular.



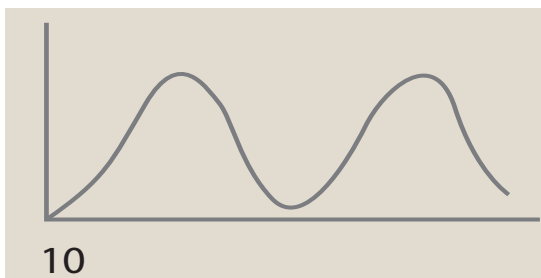
#### 8. Ciclo de vida normal con relanzamiento posterior

Corresponde a un ciclo normal en el que, después de una fase de declive, vuelve a iniciarse la demanda del mismo. Este ciclo puede presentarse en algunos productos o servicios que se ven afectados por razones tecnológicas o político-económicas. Es el caso del carbón en la producción de energía.



#### 9. Ciclo de vida con fracaso en la introducción

Este ciclo tiene lugar cuando el producto no alcanza las ventas adecuadas en su introducción; pero que, con el paso del tiempo o ciertas modificaciones, se recupera y adopta un ciclo normal.



#### 10. Ciclo de moda

Este ciclo es el que se repite de tiempo en tiempo, de acuerdo con la moda existente. Es el caso, por ejemplo, de las bicicletas.”

### FASES, DECISIONES ESTRATÉGICAS

#### 1. Fase de despegue

Estrategia base de franco ataque.

El producto o servicio puede hallarse en una de estas dos situaciones:



1. Apoyado en una marca ya introducida y bien posicionada. En cuyo caso, se hallará en una situación pull (tirando de la demanda), y el despegue sería relativamente rápido y rentable.
2. Con marca desconocida o mal posicionada. En tal supuesto, el producto ha de abrirse camino en situación push (de tener que empujar el producto con promociones), asumiendo pérdidas, con elevados costes de comunicación (publicidad, promoción, etcétera). Que disminuyen el margen comercial, sobre todo, si opta por salir con precios bajos. (Inieta, 2005, pp. 154–156).

En palabra de los expertos, las estrategias son consideradas recursos esenciales para el mantenimiento de las marcas. Por medio de estas se intervine en la prolongación del producto a través del tiempo, y se reafirma el compromiso de las empresas u organización en la persecución de los objetivos. Bassat (2006) también explica que, la publicidad puede alterar el ciclo de vida del producto, y esto se logra, según sus palabras, “echando mano de la creatividad”.

El cuidado y las intervenciones de los expertos han logrado que, un sinnúmero de marcas y productos se hayan mantenido rejuvenecidos en el top of mind a pesar del tiempo que llevan en el mercado, como es el caso de Coca-Cola, Apple, Harley-Davidson, Nike, entre otras marcas. De esta manera y coincidiendo con Bassat, afirma Aaker (1996):

Harley-Davidson es mucho más que una motocicleta: es una experiencia, una actitud, un estilo de vida, y un vehículo para expresar quién es quién (...), un aspecto a destacar es que la experiencia de Harley no tiene edad; no hace falta ser joven para sentir una Harley-Davidson. (Aaker 1996, pp: 147–148).

Cuando la publicidad toma parte, tanto en el producto como en la marca, aspira a resaltar la calidad y diferenciación del producto con los existentes en el mercado, persiguiendo así que el receptor memorice el conjunto de valoraciones que lo componen, siendo esto, lo que constituye su autonomía y su diferenciación.

En la publicidad de los productos Apple, se resalta la limpieza, la estética, calidad, simplicidad y la innovación. El usuario de los productos Apple suele identificar estos elementos antes mencionados, ya sea consciente o inconscientemente, ya que la calidad de este producto está comprobada en el mercado. En tal sentido, continúa diciendo Bassat (2001): “La buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos. Los productos de buena calidad pueden triunfar con una publicidad regular, pero los productos malos fracasan aun con buena publicidad (p: 58).



Fig. 11. *Mac Book Pro*.

Fig. 12. *Apple Inc* <http://www.apple.com/macbook-pro/>.

En los nuevos tiempos, los clientes no solo compran cosas, sino que también experimentan. Esto evidencia que el producto está primero y mantiene su autonomía ante la antonomasia de la marca. El énfasis consiste en la desvinculación del producto con la marca.

Sorprende que cuando se habla en estos campos del conocimiento del concepto de marca, antes de –siquiera– esbozar una aproximación al mismo, se empieza a tratar otros conceptos que han de girar, necesariamente, en torno al concepto propio de marca, como concepto de identidad de marca, imagen de marca, gestión de marca o nombre de marca.





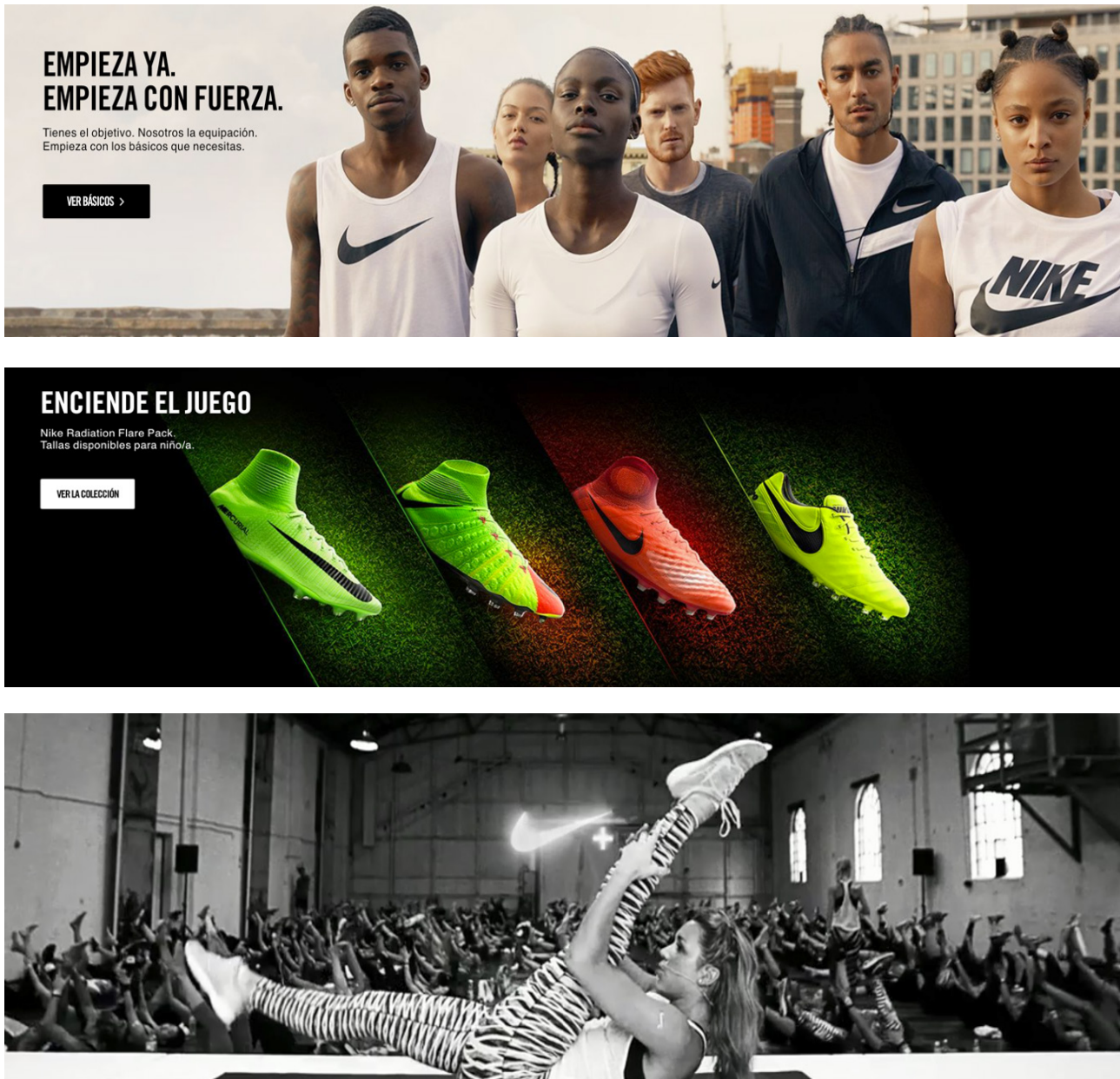
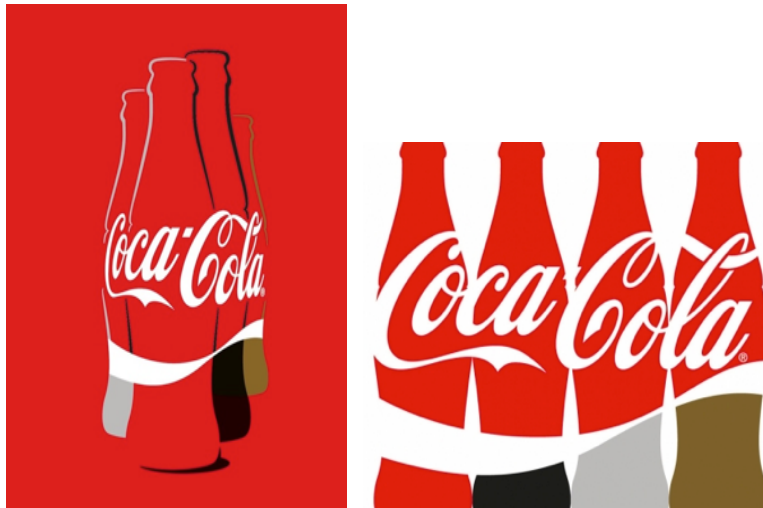


Fig. 13. Publicidad Nike, Fuente: [http://www.nike.com/es/es\\_es/](http://www.nike.com/es/es_es/).

Según explican Montaña & Moll (2013), “crear una marca es intervenir en muchos aspectos que, considerado en su conjunto y tratados de forma coherente configuran la imagen de marca. Son muchos los elementos que crean la imagen de marca y les llamamos signos de identidad” (107), estos signos son:

- El producto
- El diseño del producto, el diseño industrial
- El posicionamiento

- El logotipo y los símbolos
- Los colores corporativos
- Los envases
- La estrategia de diseño u la característica básica de los envases
- Las campañas de comunicación.



- La arquitectura de la marca
- El nombre
- El lema
- El *jingle*

Fig. 14. *Coca-Cola*: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/las-nuevas-botellas-de-coca-cola-no-tendran-etiqueta-2015-06-05>.

Fig. 15. [http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2015/03/img\\_ub9x4L8wMNQ06FK5tCkXogYeciEjSf.jpg](http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2015/03/img_ub9x4L8wMNQ06FK5tCkXogYeciEjSf.jpg).



Fig. 16.- <https://image-store.slidesharecdn.com/b59e78e1-b9d2-46da-a6e9-6095570af5cc-large.png>.

Fig. 17.- Starbucks-Logo, <http://pulsopyme.com/wp-content/uploads/2016/04/Starbucks-Logo.jpg>.



Fig. 18. Logo HP. [https://img.clipartfest.com/d69782c6cfc45617557da3d6d5fe7dbe\\_hp-logo-hp-logo-clip-art\\_1109-789.jpeg](https://img.clipartfest.com/d69782c6cfc45617557da3d6d5fe7dbe_hp-logo-hp-logo-clip-art_1109-789.jpeg)



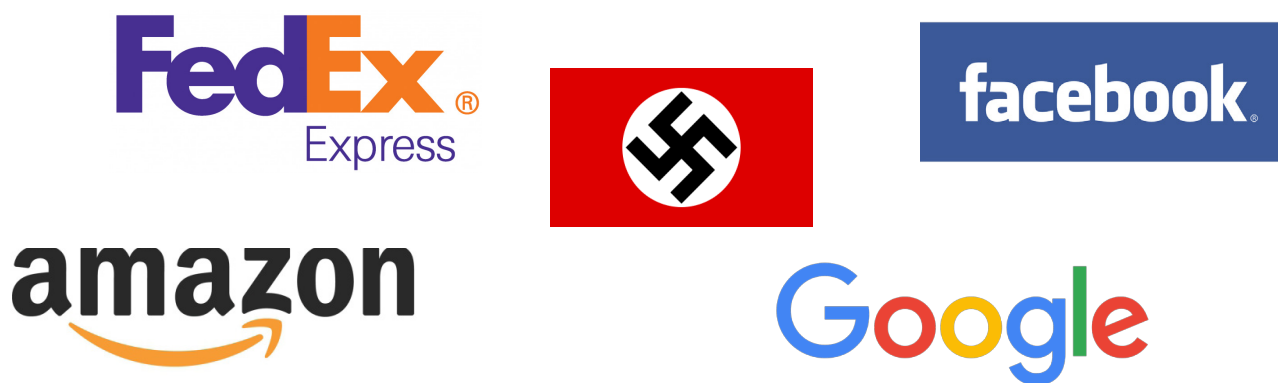


Fig. 19. Logo Google. [http://brandemia.org/sites/default/files/logo\\_google\\_nuevo\\_portada.jpg](http://brandemia.org/sites/default/files/logo_google_nuevo_portada.jpg)

Fig. 20. Logo Fedex. <https://img.creativosonline.org/blog/wp-content/uploads/2015/08/Fedex-Express-Logo-830x362.png>

Fig. 21. Logo Facebook. [https://pixabay.com/p-76658/?no\\_redirect](https://pixabay.com/p-76658/?no_redirect)

Fig. 22. Bandera Nazi. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/Flag\\_of\\_the\\_NSDAP\\_\(1920%E2%80%931945\).svg/400px-Flag\\_of\\_the\\_NSDAP\\_\(1920%E2%80%931945\).svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/Flag_of_the_NSDAP_(1920%E2%80%931945).svg/400px-Flag_of_the_NSDAP_(1920%E2%80%931945).svg.png)

## 2.1.2 Marca y concepto de identidad

El marketing y la marca van tomados de la mano, pues sin marca no existe el marketing, por lo tanto, de ella procede. La marca, signo distintivo por excelencia que distingue los productos o servicios de una empresa, es puesta de relieve por todas líneas de fuerza empleadas por el anuncio, al cual se le denomina, nombre comercial del producto. La misma, a diferencia de la marca, identifica las actividades que desarrolla una empresa en el tráfico mercantil que sirve para diferenciar de las demás empresas, las cuales desarrollan actividades similares. Esta a su vez, jurídicamente, solo puede protegerse país por país y de acuerdo a las normas nacionales de cada Estado. Sin embargo, la marca es ilimitada. En ese sentido, tiene toda amplitud y puede extenderse internacionalmente. El nombre comercial del producto, seguido de la identidad y la imagen de marca, constituyen los elementos principales en su existencia. Aunque según Aaker (1996) “en realidad, el producto conduce la imagen”. (p. 45).

### 2.1.2.1 La identidad de marca

(*Brand identity*), destaca por ser un conjunto de asociaciones que influyen de manera directa en los clientes y futuros prospectos. Se podría entender como todo lo que le da sentido y

valor, diferenciándola de las demás en el mercado, haciendo, a su vez, que el consumidor la identifique. Según José Á. Martín (2009) “la identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca” (p: 113). “seis cuestiones definen la identidad de la marca y permiten gestionarla tanto en la forma como en el fondo”. Según el referido autor, si logramos entender “¿su diferencia, su permanencia, su homogeneidad, su valor, su verdad y su reconocimiento?”, hemos identificado el conjunto de elementos y significados que le da sentido. (Martín Leal, 1996)

El consumidor suele buscar marcas fuertes en las cuales confía. Una marca fuerte y reconocida ayuda al consumidor a simplificar la decisión de compra en un mercado bombardeado y abarrotado de oposición competitiva. Por tal motivo, la intervención del profesional de la comunicación en la decisión de compra del consumidor, es una necesidad en aumento progresivo, debido a que, los consumidores cada vez más carecen de tiempo. Dicha intervención ayuda a la escogencia del producto, ya que por medio del estrategia de la comunicación, se destaca el conjunto de asociaciones y valoraciones que componen la marca. Dentro de estas asociaciones, podemos destacar, “la estabilidad, permanencia y consistencia” de las marcas. De igual manera, el ofrecimiento de sus elementos diferenciadores, como promesa de calidad en el mercado, los que se han convertido en los puntos fuertes y eficaces en la construcción de la marca. Por medio de estos, los clientes pueden percibir algo superior respecto a sus rivales.

La realidad material de la marca es la identidad. “La identidad de la marca es más que la marca en sí, la identidad de la marca traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto”. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012). El surgimiento de la identidad parte del seno del negocio o del interior de la empresa, es su realidad, es lo que realmente es, no lo que piensan los clientes sobre la misma. Esto último se le acredita a la imagen de marca, la cual depende más de la percepción y la opinión de los clientes. Por lo tanto, el enfoque del estrategia que trabaja en la construcción y el



posicionamiento de la marca, va más enfocado a lograr una buena imagen, ya que, por defecto, la marca tiene su identidad arraigada en sus valores.

Estos valores o esencia de la marca, crean un estilo, una tendencia, logran un lenguaje, capaz de comunicarse con personas de similares características. Por ejemplo, un pantalón Levi's usado

por un vaquero, o unos calzados

Converse de tela, aunque estén

desgastados, mantienen su

identidad, sus valores y esencia,

comunicándose directamente

con un público que comparte

similares valores.

Para Aaker (1996) la identidad es el “conjunto de activos (y positivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (p. 24).

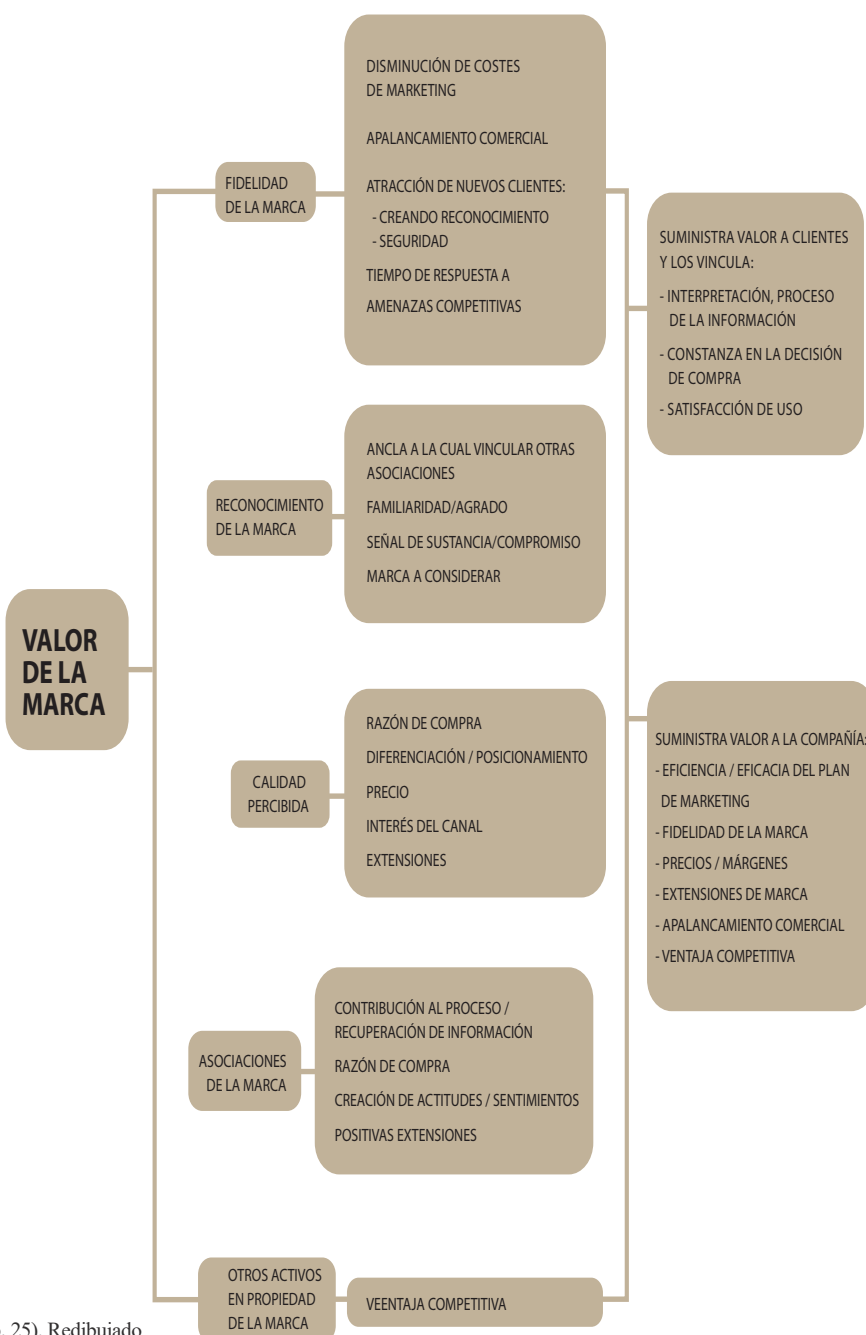


Fig. 23. Valor de la marca, fuente (David Aaker, 1996, p. 25). Redibujado

Las principales categorías, según Aaker, son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

#### 2.1.2.2 El valor de marca

Puede considerarse como el valor añadido que la marca proporciona al producto, el conjunto de activos y positivos adheridos a la marca, y que añaden o sustraen parte del valor que un producto o servicio provee a la empresa y clientes.

La psicología cognitiva acredita el valor de la marca a aquello que se encuentra en la conciencia del cliente, lo que le impulsa a apreciar los atributos de la marca y asociarla con el producto.

Existen opiniones encontradas entre expertos. Por un lado, se afirma que no todos los intangibles se pueden medir, por lo tanto, no se puede dar un valor real a la marca; y por el otro, están los expertos, autores y consultores que intentan cuantificar el valor de la marca con la aplicación de diferentes métodos. Tal como ocurrió con “Una Universidad de Estocolmo en 2011 documentó el caso de la ciudad de Jerusalén, la cual desarrolló una marca que experimentó un crecimiento enorme, y poseía un gran valor a través de los siglos sin necesidad de actividades estratégicas”<sup>10</sup>

---

10 <https://iiemd.com/que-es-valor-de-marca/>





Estos conjuntos de activos y pasivos vinculados a la marca, que incorporan o disminuyen el valor, son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes...).

#### **Efectos de los activos sobre los compradores:**

- Facilitan la interpretación de la información sobre productos y marcas.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Proporcionan satisfacción por el uso.

#### **Efectos de los activos sobre las empresas:**

- Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de *marketing*.
- Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones.
- Fortalece la lealtad de marca.
- Proporciona una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca.
- En el canal distribución, en él hay menos incertidumbre.
- Supone una ventaja competitiva (en ocasiones).

#### **Para determinar el valor de la marca se han propuesto los siguientes métodos:**

- Precios primados que pueden soportar el nombre de la marca: diferencia de precios en función de las marcas y disponibilidad a pagar.
- Impacto del nombre sobre las preferencias del comprador: a igualdad de precios, preferencia de compra.

- Valor de reemplazo de la marca: coste de establecimiento de una marca comparable.
- Valor de las acciones.
- Valor de los ingresos futuros.

El lenguaje publicitario aspira a que los receptores memoricen un conjunto de valoraciones que conforman la marca, constituyan su individualización y su diferenciación en el mercado, esto es su identidad.

El vínculo que los consumidores mantienen con la marca, los induce a tener un sentimiento hacia ella, más allá del diseño el *branding* que la posiciona. Apelo a un ejemplo personal, el caso del componente OMEGA 3, un producto natural que conocí en mi infancia, cuyas capsulas venían en un frasco de cristal, sin identificación en particular, únicamente se le denominaba: “Pastillas de bacalao”. Nunca imaginé que más de tres décadas después, seguiría viéndolo casi inalterable y, curiosamente, manteniendo las mismas cápsulas, el invariable componente. Igualmente, las mismas dimensiones, color y forma, con la única diferencia de que, hoy lleva incluida una etiqueta, una marca y un vademécum. Es el mismo producto, lo que sí ha cambiado son las diferentes empresas que lo distribuyen, el exterior, el empaque y la inclusión del vademécum; aunque en la mayoría de los casos, los componentes se mantengan inalterables.

A partir del año 2000, estalló el auge de la nutrición y, por ende, en marketing de productos nutricionales. Debido a este motivo, han surgido diferentes maneras de comercializar los productos, tal es el caso de las webs nutricionales y los multiniveles.

Dicho “producto Omega 3” en cápsulas, hoy es distribuido por varias empresas que destacan sus marcas en el envase del producto. En este sentido, cabe mencionar los herbolarios, los multiniveles y farmacias, entre otros. Los multiniveles, como Amway, Forlife, Herbalife, y otros, hoy incluyen este producto en sus catálogos como Omega 3; pero lo incluyen dentro de una submarca. Es el caso de Amway, quien lo incluye en sus productos premium de Nutrilife.





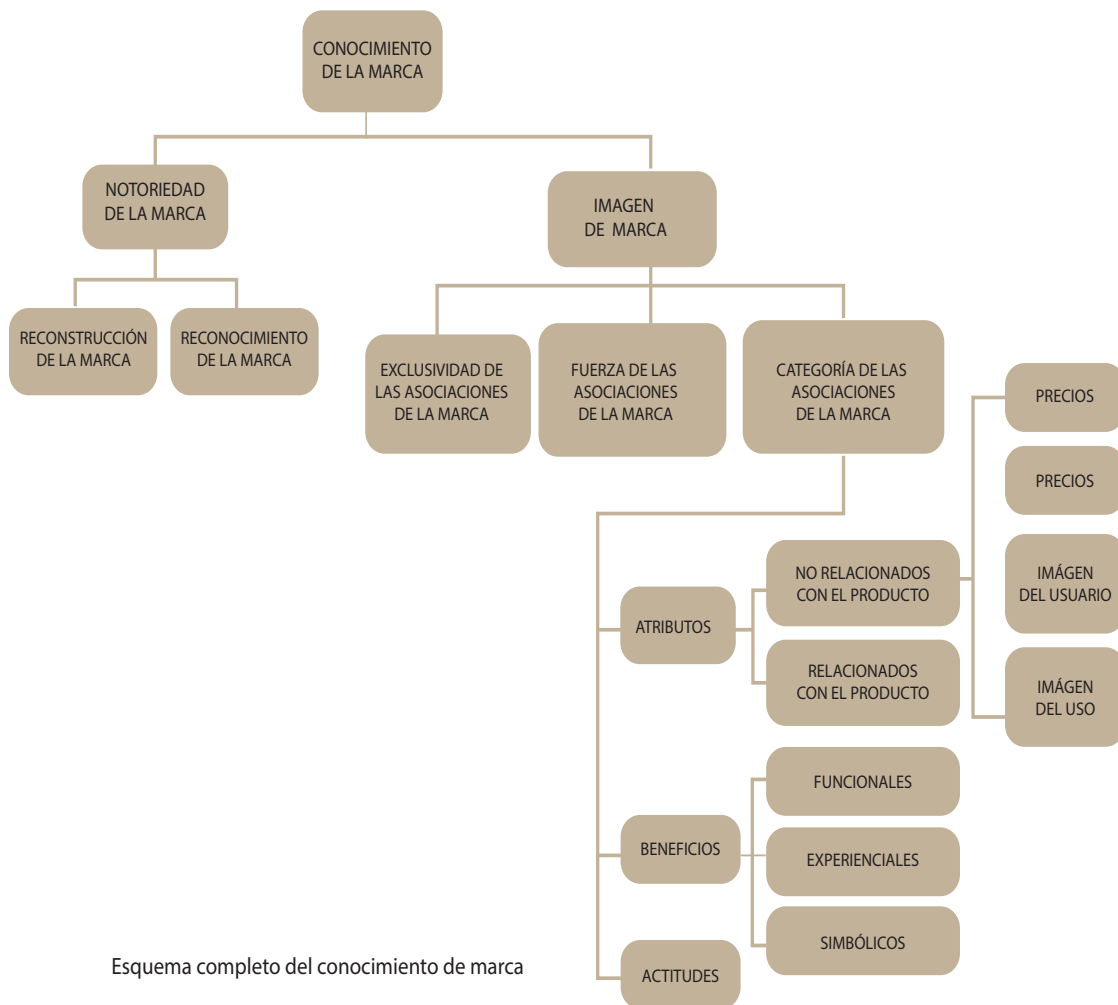


Fig. 24. “Notoriedad e imagen de marca”. Redibujado a partir de a fuente David Aaker (1996).

De acuerdo con Moliné (1996) el producto no nos pertenece; solamente la marca nos pertenece. El producto es como otros productos, y si no lo es, si hoy es diferente, da igual, puesto que mañana será copiado. Los estudios han demostrado que tomar una Coca-Cola en un envase sin identidad ni etiqueta, no tiene el mismo sabor. El producto debe tener la marca como referencia. “Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y calidad”. (Useda, 1995).

Vale destacar que, ya no solo se venden productos, sino experiencias, sensaciones, emociones, etcétera. La sensación que me transmitía este producto del cual no recuerdo su forma de presentación, no es nada parecida a la de hoy. Anteriormente, lo veía como un medicamento más, y con sabor a pescado. Hoy me motiva a consumirlo, porque me transmite una sensación de salud, de seguridad y de fortaleza.

### 2.1.2.3 La imagen de marca

La imagen de marca, es considerada por los expertos como uno de los conceptos más poderosos e influyentes en la construcción y creación de marcas, y para otros, como uno de los recursos que generan más controversias debido a que, muchas de las empresas en sus afanes por abrirse un hueco en el mercado se han saltado la línea de la ética, la realidad y la moral. El consumidor espera que el producto o servicio promocionado satisfaga sus necesidades, cumpliendo con su promesa de valor sin entender que se trata de la imagen, no de la identidad de la marca. Es por esto que Grant (2004), opina que “la verdad sobre la imagen de marca es que todo son mentiras; una marca es una definición, es una persona, por eso la imagen de marca suele prometer algo que no era cierto” (p. 97).

El consumidor entra en un espacio compuesto por un sinnúmero de recursos, los cuales les permiten interactuar y relacionarse con todos los elementos, situaciones, atributos, cualidades y símbolos, entre otros, que comprenden la marca y, que no son más que la imagen de marca posicionada en su mente la que, en la mayoría de los casos, nada tiene que ver con la identidad de la marca. “La imagen de marca se mide teniendo en cuenta las asociaciones de la marca” (Montaña & Moll, 2013, p. 54). Esto se explica por medio de un gráfico adaptado de Keller. Op. Cit.<sup>11</sup>.

Para Aaker (1996) “a menudo, las marcas crean desilusión por su publicidad cuando no se acompañan con un producto o servicio que realmente suministre calidad y valor –en síntesis, la imagen es un ‘problema’ de la publicidad” (p. 45). Es así como por medio de la publicidad, el profesional aspira, sobre todo, a que el consumidor conecte con el producto y los valores de la marca, ya que se ha determinado que las emociones y las sensaciones influyen más en la decisión de compra que la iconografía de la marca.

---

<sup>11</sup> “*Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Brased Brand Equity*”. Keller, Kevin Lane, Journal of Marketing, Jan. 1993.



La imagen de marca es la realidad psicológica, es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta una marca concreta, lo que se piensa. Se obtiene a través de la construcción de la identidad visual, del conjunto de acciones y actuaciones de la marca y experiencia de los consumidores.

Tal como dijo Marçal Moliné (2014) en su libro *Malicia para vender con marca* la comunicación activa: “–Conocer qué es lo que hace que se active el mecanismo de memorización es el punto clave de nuestro trabajo de publicitarios–. Es el botón rojo que hay que pulsar”. (pp. 249–250).

En atención a las diferentes opiniones de los expertos, podemos concluir que la imagen de marca supone el resultado del trabajo del publicitario, por lo cual, existe un hilo sumamente fino y delicado que podría dividir el éxito y el fracaso de dicha actividad, ya que el objetivo de los mencionados expertos, en gran medida, consiste en intentar lograr una conexión con el consumidor, haciendo honor a la filosofía del mercado, cuyo objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente, y no el logro de los objetivos empresariales por medio de la mentira.

Grandes compañías y empresas como Mercedes–Benz, Coca–Cola, Nike, entre otras marcas de renombre, han reconocido que lo importante no es solo vender los productos. Estas industrias han reconocido que una marca es más que un logo y un nombre, se trata de una idea gestada que comprende un conjunto de valores alrededor del producto: Coca–Cola ya no es un líquido negro y dulce con gas, “Coca–Cola es la chispa de la vida”. Apple, con su slogan: “Think different”, anima a perseguir la exclusividad, la diferenciación y, sobre todo, subir la autoestima de los usuarios de estos productos. Asimismo, lo hace la marca de zapatos Nike, motivando al deportista a lograrlo “Just do it”. Un claro ejemplo de imagen de marca es el *claim* de MasterCard, con el cual se hace referencia a las cosas importantes de la vida, donde supuestamente no es el dinero la solución, sino la marca MasterCard, haciendo referencia a que: “Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás, existe MasterCard”.

La mayoría de los usuarios de Apple, nombre comercial de la razón social, o sociedad Apple Inc., no solo deciden comprar uno de sus productos por la calidad en sí, sino también por la conexión, emoción, o sensación que le infunden dichos productos. Existe una conexión entre la mayoría de estos usuarios y la marca que los hace sentir diferenciados y únicos, pertenecientes a un círculo selecto, con un estilo de vida particular. Lo mismo podríamos decir del usuario de marcas como Nike, quienes más que tener un estilo de vida, se identifican con una actitud, un conjunto de valores que los lleva a tener una apariencia personal. Por medio de la imagen de marca, el consumidor experimenta el producto como una parte de la marca, no su totalidad. Se intenta fidelizar al consumidor y lograr su lealtad a corto, mediano o largo plazo.

### 2.1.3 Imagen publicitaria y semiótica en la sociedad: signo, símbolo y cultura

Para entender el lenguaje de las imágenes, se hace necesario trasladarnos a culturas ajenas a las que vivimos, complejizándonos dicho estudio; aunque es preciso resaltar que, la palabra oral y escrita, sin las imágenes, no serían tan accesibles por la diversidad de lenguas de los seres humanos que habitan la tierra, pues a diferencia de la palabra oral y escrita, las imágenes poseen un lenguaje universal.



Fig. 25. Grafico sobre cultura y comunicación. Fuente: <http://thinkandsell.com/blog/marca-cultura-y-experiencias-del-cliente/>



A partir del 1964 con Roland Barthes, la semiótica comienza a estudiar la publicidad, cuando publica su artículo Retórica de la imagen. Posteriormente, Peninou y Victoroff (1976 y 1980, respectivamente) comenzaron a hablar de publicidad vinculada a la semiótica. La semiótica de la publicidad toma cuerpo a partir de ese entonces. Entre los sesenta y principio de los setenta, “el estructuralismo (pletórico en esta época) descubre lo simbólico. La antropología estructural enseña que el intercambio simbólico es una estructura fundamental en toda cultura, a la vez que la lingüística se propone crear una ciencia de los signos –la semiótica–” (Hellín Ortuño, 2007, pág. 188).

Es a partir de los 70 cuando la publicidad, con el empleo de sus técnicas y recursos, comienza a encontrar un espacio en la sociedad, sobreponiéndose al prejuicio cultural que le acredita poca relevancia académica e intelectual. Con Peninou (1976) se logra un estudio que permanece desde entonces, debido a las aportaciones que hace al campo de la publicidad.

Para Ortuño (2007) “La publicidad surge como una forma de comunicación social con unas tareas definidas: potenciar el desarrollo económico y aminorar la incomunicación del individuo creada por el crecimiento de las ciudades” (p. 194). Es por tal motivo que Ortuño (2007), citando a varios autores, explica que:

“Sin publicidad no habría economía, al quedarnos sin alternativas, tampoco habría organización social. La publicidad ha pasado de ser un simple instrumento de venta hasta llegar a ser el verdadero símbolo de la postmodernidad (González Martín, 1986 y 1987). Toda la sociedad se publicita y ‘el efecto publicidad, se ha hecho insoslayable’” (Mattleart, 1991, p. 200).

Se observa un cambio en la génesis de una opinión pública, cada vez más fragmentada, desestructurada y determinada por cambios coyunturales, imprevistos e incluso caprichosos. (Delgado, La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas, 2012).

En una sociedad creciente, la publicidad va generando cambios según va evolucionando la cultura consumista, posibilitando que, alrededor de la marca, constantemente se mantenga girando un lenguaje abarrotado de significados y combinaciones que nos llevan al campo semiótico y psicológico. “La publicidad es un espejo fiel y deforme a la vez, de la historia” (Gallo, 1973). En la misma medida Marcos Molano y María del Mar, en su tesis: *Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995*, explican que:

La publicidad es una forma de comunicación que no hace sino reflejar lo que ocurre a su alrededor, no crea hábitos, es un barómetro muy sensible que recoge lo que está pasando en la sociedad. A través de las imágenes publicitarias vamos a ir observando la evolución social: las nuevas necesidades, los nuevos gustos, las últimas tendencias (...) de una sociedad de consumo que cada día se exige más. Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, se ha integrado en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano.

La publicidad, a la fecha, continúa siendo un motivo de controversias entre profesionales, tanto por su origen como por sus repercusiones. Es considerada un arte para algunos, para otros, un oficio sin sentido académico-intelectual, y para un gran público, un ejercicio que se ha prestado a la manipulación. Esta última, superada y vista desde otra óptica por el mundo académico.

Dentro de este entramado de recursos, críticas y debates, la publicidad ha continuado su camino ascendente, transformándose, generando al día de hoy grandes fuentes de empleos y haciéndose necesaria en la elección de los productos por parte de los consumidores, lo que, la convierte a su vez en un sistema de información integral que promete estabilidad y estimula al desarrollo de la organización. Explica Ortuño:

En la segunda mitad del siglo XIX se incrementan las contradicciones sociales y se van perfilando las estrategias de comunicación y publicidad y se concretan también los sujetos que soportan las propuestas de consumo novedosas. La sociedad es, en este sentido, responsable



de una metamorfosis social: la producción crece, se disparan las migraciones, la producción se introduce en los hogares originando un nuevo artesanado dependiente de las compañías (...). Las grandes compañías controlan los mercados, estableciendo canales muy rígidos de distribución y consumo. La publicidad usada ya sistemáticamente, refleja esta situación cambiante. (Hellín Ortuño, 2007, p. 67).

Los medios de comunicaciones audiovisuales, tal como su nombre lo dicta, en un alto porcentaje les deben su permanencia a las imágenes. De la misma manera, las múltiples pantallas, las cuales anuncian marcas y productos. Por lo que, el escenario se ha tornado cada vez más interesante para los profesionales de la comunicación y la publicidad. “Las imágenes han ejercido un gran poder de sugestión en todas las culturas; basta con hacer una reflexión sobre las imágenes publicitarias en la actualidad para comprender lo significativo que puede llegar a resultar ese poder” (Rodríguez López, 2005, p. 3).

Desde la antigüedad se le da importancia a las imágenes, y se hace referencia a su influencia y poder. Los bíblicos lo explican de la siguiente manera:

“4 No te harás imagen ni ninguna semejanza de lo que esté arriba en el cielo ni abajo en la tierra ni en las aguas debajo de la tierra. 5 No te inclinarás a ellas ni las honrarás; porque yo soy Jehová tu Dios, fuerte, celoso, que visito la maldad de los padres sobre los hijos hasta la tercera y cuarta generación de los que me aborrecen”. Éxodo 20:4-5, (Reina-Valera, 1960).

Lo que da a entender que, por medio de la influencia y el poder de las imágenes, se puede transmitir un mensaje, y a la vez, provocar una representación falsa o distorsión de la realidad.

La imagen, al igual que la música, los personajes, las narraciones y los tiempos, se encuentra entre los elementos principales de la construcción de la marca, a la que la iconología aplica sus interpretaciones. Por lo que, a través de las marcas, cada uno de estos elementos se han empoderado invadiendo el espacio físico y comunicativo del ser humano, convirtiéndose, en algunos casos, en un atractivo físico de las grandes avenidas y edificios, como si se tratase



de una escenografía nada ajena o lo cotidiano y lo cultural. Es el ejemplo que ocurre con la 5ta. Avenida de New York, a la fecha la más famosa del mundo.



Fig. 26. 5ta. Avenida, Ciudad New York. Fuente: Esther, 2013, <http://ciudadesdelmundo-esther.blogspot.com.es/2013/12/quinta-avenida.html>.

En la 5ta. Avenida, un conglomerado de marcas, imágenes, símbolos e iconos, plagan las múltiples pantallas, transformándola en un performance comercial y, a la vez, haciendo de este lugar, un espacio cultural donde predominan los símbolos y representaciones de reconocidas marcas, tales como: McDonald's, Kodak, KFC, entre otros.



Fig. 27. (Taringa, [www.taringa.net/](http://www.taringa.net/), 2014) <http://www.taringa.net/comunidades/mabgialcdp/8709622/Aperitivos-10-Curiosidades-de-McDonald-s.html>.

Fig. 28. Kodak (fotosfera.com, 2014), <http://fotosfera.com/de/camaras/kodak/>.

Fig. 29. Canon. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Canon\\_logo\\_vector.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Canon_logo_vector.png)





En este caso, la marca, el producto o servicio, pasan de ser objetos comerciales a convertirse en una narrativa simbólica compenetrada en la sociedad. “En la ciudad (símbolo de la modernidad) se desarrolla un modo de vida en el que el consumo va teniendo cada vez más importancia y el gran almacén es su gran protagonista”. (Hellín Ortuño, 2007).

Bruno Remaury (2005)<sup>12</sup> realiza un interesantísimo estudio de la marca, de su utilización en la sociedad contemporánea a través de la observación y análisis de las relaciones que se dan con el concepto de “imaginario cultural”, entendiéndolo en sentido amplio, como repertorio compartido de “relatos”, bien completos, buenos fragmentos.

Merece la pena detenernos en los sugerentes análisis, desde una perspectiva antropológica<sup>13</sup>, que este sociólogo y profesor del Institut Français de la Mode de París hace. Asevera que las marcas se han convertido hoy en “entradas a las leyendas” o, lo que es lo mismo en su concepción, “en accesos a relatos culturales a los que las marcas han añadido el marco narrativo, total o parcialmente, y sobre los que fundan su legitimidad”<sup>14</sup>. Su intención es abordar cuáles son las condiciones de aparición y desarrollo de los procesos de adhesión a la marca a través de la consideración de cómo la marca recoge relatos culturales que la sobrepasan y trascienden. Más que considerar cómo la marca hace cultura, indaga en cómo la cultura hace la marca.

Podemos entender que, en un buen tratamiento, las marcas y sus atributos podrían ganarse construir parte de la cultura; aunque deja muy claro que, no podemos confundir marca con cultura. Parafraseando a Remaury (2005), se puede inferir, como base en lo anterior, que las manifestaciones culturales (comunicación simbólica, lenguajes, signos, objetos, imágenes gráficas reelaboradas), entran en proceso de estructuración y construcción de un relato de marca, debido al interés de la vida individual y social, como también de sus diversas expresiones.

<sup>12</sup> Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, trad. de Cristina Zelic, Gustavo Gili, Barcelona.

<sup>13</sup> Con Levi's-Strauss, considera que la antropología tiene por objeto fundamental de estudio de las instituciones, entendidas como sistemas de representaciones.

<sup>14</sup> Ibid. págs. 11 y 12.

La cultura nace con los pueblos, en las familias, la marca es posterior, de la misma manera que la publicidad, “por lo que tampoco podemos confundir publicidad y sociedad” (Hellín Ortuño, 2007, p. 65).

Cada “marca”, de la misma manera que la mayoría de expresiones artísticas, tiene una lectura delimitada y determinada por su narrativa. La marca trae consigo un símbolo, un icono, una señal, como puede ser una imagen, un color, o un sonido, lo que la sitúa como un fenómeno que amerita exhaustivo estudio por su gran complejidad debido a los elementos –o componentes– innovadores y tradicionales que la integran y se entrelazan entre sí, como son (símbolo o signo, que incorporan aspectos diversos: verbales, como nombre o denominación; visuales, como logo, imagen o color) y sonoros, en conformación de su narrativa absoluta.

“La imbricación de la Iconología con la Semiótica permite contemplar la narración publicitaria audiovisual como un texto que tiene un significado y un significante, con todo lo que ello implica (...)” (Fernández Fernández, Baños González, & García García, 2014, pág. 408)

Las diferentes reflexiones de los autores sobre movimientos, tendencias, sociedad y culturas, en las cuales se encuentran integrados, signos, símbolos y señales, nos lleva a preguntarnos: ¿existe alguna diferencia entre el relato marca y cultura? Y es que para algunos, *el relato de marca se ha convertido en cultura*; pero para otros, el relato es un sistema de comunicación que, como conjunto, logra o se gana un espacio en la cultura, ya que va generando una cierta cultura.

La interrogante que nos hemos planteado relacionada al relato de las marcas, la cultura y la comunicación alrededor del producto, nos lleva al pensamiento de Mario Nieves y Martín Leal.

Mario Nieves (2006) en su libro, *Dialéctica de la publicidad*, opina que, “humanamente nuestras vidas tienen lugar en dos dimensiones: la física y la simbólica” (p. 61). Nieves,



siguiendo conocidas reflexiones de Cassirer (1994) quien expresó “que el hombre no solo vive en una realidad más amplia sino, por decirlo así, en una nueva dimensión de la realidad”. Martín Leal (1996) en el prólogo de su libro *La Marca: Fundamentos y Estrategias*, explica que “en este debate cultural alrededor de la marca se presentan dos puntos en cuestión que podemos definir como: ‘El económico, focalizado al mercado donde entran en cuestión sus valores ya sean reales o falsos, y el ético, donde entra en interrogante la apariencia y la realidad” (p. 13).

Símbolos y señalizaciones han estado presentes como sistema fundamental de comunicación. Cuando hablamos de iconografía y su participación en la información, estamos recurriendo a recursos influyentes en la construcción de la marca, de los cuales abundaremos más adelante.

Como en las tendencias (movimiento Hippie), de formas e imagen (Converse, Levi’s), de estética y elegancia (Mercedes-Benz, Apple), de sonidos (Súper Mario Bros), y la siguiente connotación, la que para algunos apela a un grato sentir, y para otros, simplemente un ruido. Citamos el ejemplo de la marca Harley-Davidson.



Fig. 31. *Harley-Davidson*. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson#/media/File:Stuttgart\\_Jul\\_2012\\_30\\_\(Porsche\\_Museum\\_-\\_2002\\_Harley-Davidson\\_Revolution\).JPG](https://es.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson#/media/File:Stuttgart_Jul_2012_30_(Porsche_Museum_-_2002_Harley-Davidson_Revolution).JPG)

**Signos:**

Uno de los recursos que más aportan a la construcción de la marca es el signo. Algunos autores que han indagado sobre su influencia, en la comunicación artística como en los negocios, reconocen su relevancia y participación.

Ricoeur define el “símbolo” “como un signo cuyo significante (palabra, objeto, gesto, etc.) posee un “doble sentido” o significado. De manera tal que, el significado primero y manifiesto remite a un segundo significado que solo puede ser alcanzado a través del primero”. (filosofia.idoneos.com).

El fuerte componente simbólico da un sentido de realidad, aun cuando no lo sea. Mientras menos habitual sea el concepto, más se realza la magia. Es precisamente lo que ocurre con la mágica estrella de Mercedes-Benz, que diseñó el propio Gottfried Daimler, cuyo significado, según explica Eric Satué (1990) en su libro, *El diseño gráfico hasta nuestros días*, “la estrella pretende simbolizar los tres campos de actuación de su industria del motor: la tierra, el mar y el aire” (p. 139).



# Mercedes-Benz

Fig. 30. Logo Mercedes-Benz. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz#/media/File:Mercedes\\_benz\\_logo1989.png](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz#/media/File:Mercedes_benz_logo1989.png)







Fig. 32. *La cueva de El Castillo* (Corbella, 2012). <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20120614/54311323192/cueva-el-castillo-cantabria-alberga-arte-rupestre-mas-antiguo-mundo.html>

Fig. 33. (thecreatorsproject.vice.com, 2014) <http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/la-nueva-obra-de-arte-mas-vieja-del-mundo-tiene-40000-anos>.

Fig. 34. *Cuevas de Altamira, Cantabria, España*. (Spineto, 2002, pág. 33).



Fig. 35. *Signos y símbolos*. Fuente: Creación propia.

#### 2.1.4 La comunicación a través del signo y el símbolo: conceptos

La comunicación simbólica ha venido formando parte de nuestras vidas, en sentido general.

“Si el logotipo viene de la lingüística, del verbo, el símbolo los sustituye. Convierte el logos en una forma icónica. Sustituye la forma escrita por la forma simbólica. El símbolo gráfico es una forma convencional” (Costa, p. 70). Podría decirse que, el “concepto símbolo” es superior a las definiciones que se reconocen hasta la fecha, provenientes de las manifestaciones religiosas y de las artes. Tal como expone Spineto (2002, p. 16), recogiendo varias opiniones de reconocidos autores:

Lo que está en la base de la comunicación simbólica es el significado que el signo asume en el contexto de la vida. En el mundo imaginario del hombre, se trata de sonidos, de



signos gráficos, de pintura e, incluso, de otros productos de la actividad humana. *Le symbole donne à penser (Ricoeur)*. Según Cassirer, toda la realidad puede asumir una “pregnancia simbólica”, y el símbolo representa el significado que la realidad objetiva adquiere en la conciencia, en cualquier caso. Es el hombre quien le atribuye significados simbólicos a las cosas, o capta en los fenómenos de la naturaleza y en los elementos cósmicos un mensaje que remite a algo diferente. Según esta hermenéutica, “el aparato simbólico está constituido por todos los gestos posibles del hombre y por las imágenes primeras y universales (bóveda celeste, sol, y así sucesivamente)” (Ries).

“La actividad simbólica se muestra de múltiples formas: sueños, signos, objetos fabricados por el hombre (...). Se basa en la capacidad del hombre de recoger los impulsos que parten del ambiente para elaborarlos en su interior” (Spineto, 2002). Por lo que han estado presente en las manifestaciones artísticas más antiguas, ente lo que podemos citar, las pictografías.

Dicho arte, a pesar de su antigüedad, logra un efecto similar al de las artes plásticas: generar inclusión, un cometido real de la comunicación donde más que informar logra comunicar, llama al espectador a un debate con la obra, hacer común lo que antes era particular y aislado.

Con el paleolítico empieza el grafismo, nueva etapa –esencial para el hombre– en el desarrollo de la función simbólica, que se manifiesta de modo especialmente intenso en el arte de las cavernas (Spineto, 2002, p. 33).

En mitologías, texto canónico escrito en 1957, Roland Barthes afirma que, debido al carácter dual del signo, dependiendo de la situación, se pone el significado en el lugar del signo. Por medio de ese signo “intermediario” se da por natural algo que está perfectamente construido. Es lo que el teórico denominó “la moral del signo”: “El signo debería darse bajo dos formas extremas: intelectual (...) o profundamente arraigado...

librando una faz secreta... el signo visceral” (Barthes, 2012: 34). Existe una duplicidad culpable en el espectáculo burgués, aclara el teórico: se confunde el signo, y el significado se coloca entre el signo intelectual y el visceral, un ciclo bastardo al que hace pasar por natural (...). Podemos explicar cómo el signo responde al interés de una sociedad concreta, vinculando el esquema mítico del pensamiento a una historia general” (Barthes, 2012: 222).

Hellín Ortuño (2007) describe el “signo” como “la unidad mínima que nos permite, a través de su descripción, la explicación de relaciones más complejas, ya que en la sintaxis se determinan una serie de relaciones formales, que se complementan, se anulan o se modifican” (p. 52).

Según podemos entender el signo no tiene un significado en sí mismo, nosotros somos quienes le damos el significado. Los signos, aunque están por todas partes, los crea la sociedad en su necesidad de comunicarse.

Todos los que laboramos en comunicación, de una manera u otra, estamos rodeados de signos, recursos con lo que nos auxiliamos para transmitir mensajes que el consumidor posteriormente a de interpretar. Ha de entenderse a la hora de trabajar con signos que, el consumidor, luego interpretará de acuerdo a su cultura, a lo aprendido y a su entorno

El Diccionario de la Lengua Española, define el símbolo de la siguiente manera:

- Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.
- Forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores conceptos, y que, a partir de la corriente simbolista, a fines del siglo XIX, y en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes.





## Símbolo sexual

- Persona que, debido a su físico, es considerada prototipo del atractivo sexual.

El símbolo también va ligado a la marca personal. Es por esto que, el diccionario en su descripción de símbolo sexual, incluye dicha definición describiendo esta denominación con el apelativo que se le acredita a una “persona que, debido a su físico, es considerada prototipo del atractivo sexual” (*sex-symbol*).



Fig. 37. 007 James Bond. <http://www.elmundo.es/papel/pantallas/2015/11/05/563b441546163f70058b45a8.html>



Fig. 36. James Bond. <http://www.007.com/wp-content/uploads/2016/10/CAROUSEL.png>



Fig. 38. *Rodolfo Valentino, el gran amor*.  
Fuente: wikipedia.com



Fig. 39. Mata Hari. (wikipedia, 2016).



Fig. 40.- Maxi Iglesias. Fuente: [http://sight-management.com/uploads/models/000/154/014/original/maxi\\_iglesias\\_07.jpg](http://sight-management.com/uploads/models/000/154/014/original/maxi_iglesias_07.jpg)

Rodolfo Valentino (Castellaneta, 6 de mayo del 1895/ Nueva York, 23 de agosto del 1926) fue un actor italiano, naturalizado estadounidense. Su nombre verdadero era Rodolfo Pietro Filiberto Raffaello Guglielmi di Valentina. Conocido en inglés como Rudolph Valentino, fue el primer sex-symbol del cine mundial, latino y latin lover por excelencia.

Este caso no solo ha ocurrido en el cine, y con el género masculino. Otro ejemplo que podemos citar es, el caso de una bella mujer bailarina, la cual, aunque su nombre real era Margaretha Geertruida Zelle, creó de sí misma una marca, un nombre, un símbolo: Mata Hari. En el 1876, aunque considerada una marca fatal, debido a su oficio y sus intervenciones como espía en contra del gobierno, precisamente un caso de espionaje provocaría su muerte a temprana edad (1917). La vida de Mata Hari, cuyo significado en griego es “ojo del sol”, se constituyó en una leyenda, y que hasta la fecha permanece una estatua levantada en su honor en Holanda.

Hoy, la imagen del sex-symbol puede ser considerada una de las marcas audiovisuales más poderosas, capaz de predominar ante el producto. Para el caso, podemos citar la figura de James Bond. El personaje de James Bond ha sido sustituido; pero la marca simbólica permanece, con la misma fuerza metafórica que el traje de un súper héroe: “El Hombre Murciélago” (Batman), personificada por Ben Affleck, o “El Hombre Araña” (Spiderman), por Peter Parker, o Superman, entre otros.



El agente secreto, personalizado, cuya imagen es representada por el símbolo numérico 007, cuenta con una identidad corporativa, capaz de crear subproductos: autos de lujo, ropas, y todo tipo de gráficos alusivos al *films* en general a los. Vale destacar la forma de presentar los créditos.

Los famosos han logrado un nicho de mercado en las agencias publicitarias, debido a que, innumerables empresarios optan porque sus productos estén ligados a la figura de un famoso.

Por ejemplo, un personal branding crea con más facilidad un fashion films, porque influye su marca en la mente del consumidor. En el traje de George Cluny, la corbata influye más que el vestuario del recién llegado a la pantalla.

Maxi Iglesias que interpreta a Martín, el hijo de Rodrigo, tiene el honor de ser el primer joven sex symbol en asomarse por nuestra historia en serie, un recurso de marketing que funciona en la televisión española desde que series como “Al Salir de Clase” o “Un Paso Adelante” descubrieron el “fenómeno fan”: Legiones de adolescentes que se encaprichan con los chicos y chicas que aparecen en la pequeña pantalla y los convierten en efímeras estrellas mediáticas, apoyadas por programas y revistas dirigidas especialmente a ese público. (Mendibil, 2013, p. 30).

### **2.1.5 La iconografía como construcción de marca**

El término “marca” es descrito en páginas anteriores como, una imagen, un símbolo o una señal. Dicha definición y descripción se sitúa de acuerdo al tema que representa, por lo que, la iconografía opera como parte de ella ya sea en su

entorno, como pilar o columna vertebral, lo que le permite influir en su evolución, transformación y construcción, tal como explica González de Zárate, citado por los investigadores (Fernández Fernández, Baños González, & García García, 2014, pág. 407), “la ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándolas en el espacio y el tiempo, precisando el origen de las mismas y su evolución” (1991, p.16).

### **2.1.5 Valor del diseño gráfico en la imagen construida de la marca audiovisual**

El diseñador gráfico de hoy maneja un amplio portafolio de recursos y programas que contribuyen a su capacitación y competencia, lo que le permite ser casi imprescindible en una empresa con criterio que confía su marca por medio de profesionales de la comunicación. Es una profesión que se puede desempeñar desde una agencia, un departamento, una producción audiovisual, una oficina de una empresa, a la distancia por medio de internet y también de manera particular, o *freelance* como se le denomina. Dicha profesión ha de adaptarse a las funciones y a otras profesiones que le permitan al gestor de la imagen gráfica (diseñador) trabajar formando un equipo cuyo propósito es influir en la marca, y posteriormente en participación del usuario o consumidor.

El diseño gráfico ha dejado de pasar inadvertido ante la sociedad. La ciudadanía es consciente del profesional que está detrás de cada anuncio y de la procedencia de las imágenes manipuladas y proyectadas en los diferentes escenarios digitales y en papel. Un ejemplo que podemos citar es el término o palabra Photoshop. Su utilización y definición es cultura asumida para cualquier individuo, sin importa la edad y procedencia.



Esta relevancia del diseño se plantea con más insistencia en el marco de la convergencia tecnológica y de la revolución digital que estamos viviendo, donde los usuarios –ya no solo lectores– se han familiarizado definitivamente con las imágenes, con las fuentes tipográficas, con el color, con el hipertexto, y con nuevos soportes ajenos al papel.



Fig. 41 (\*). *Iconografía del nuevo entorno de comunicación*. Fuente: <http://www.ekadesign.eu/img/communication.png>

Las innumerables posibilidades de transmisión, amplificación y conservación de imágenes que hoy facilitan la comunicación han provocado que el oficio del diseñador gráfico se ejecute en un campo de trabajo más amplio y exigente, en el que, las nuevas generaciones demandan de infamaciones cada vez más eficaz, directas, innovadoras, vanguardistas y sobre todo atractivas.

Atendiendo a la etimología del término, este profesional de la imagen visual suele tener un valor indescriptible a la hora de construir, lanzar, mantener y reposicionar una marca. Tal como matiza (Frascara, 2006) en su libro *El diseño de comunicación*, quien más que encomiar la figura profesional del diseñador gráfico, lo describe de una manera muy particular.

De acuerdo a la descripción del mencionado autor “El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes” (p. 24).

El valor del diseñador gráfico en la imagen construida de una marca, en nuestro caso audiovisual, continua en aumento y renovándose conjuntamente con el avance tecnológico. Hoy día, dicha profesión es casi imprescindible en el diseño para las aplicaciones de los ordenadores, de las Tablet, los Smartphone y, a su vez, es complemento de las programaciones web, los efectos y animaciones. Es un oficio que se ha renovado cada vez más a la par de las exigencias de las múltiples plataformas digitales que hoy tienen como matriz el Internet, cuyo vestido es el resultado de las intervenciones de dicho profesional. El diseñador gráfico es un especialista de las nuevas generaciones dependiente de las nuevas tecnologías, y cada vez más demandantes de informaciones simples, y atractivas.

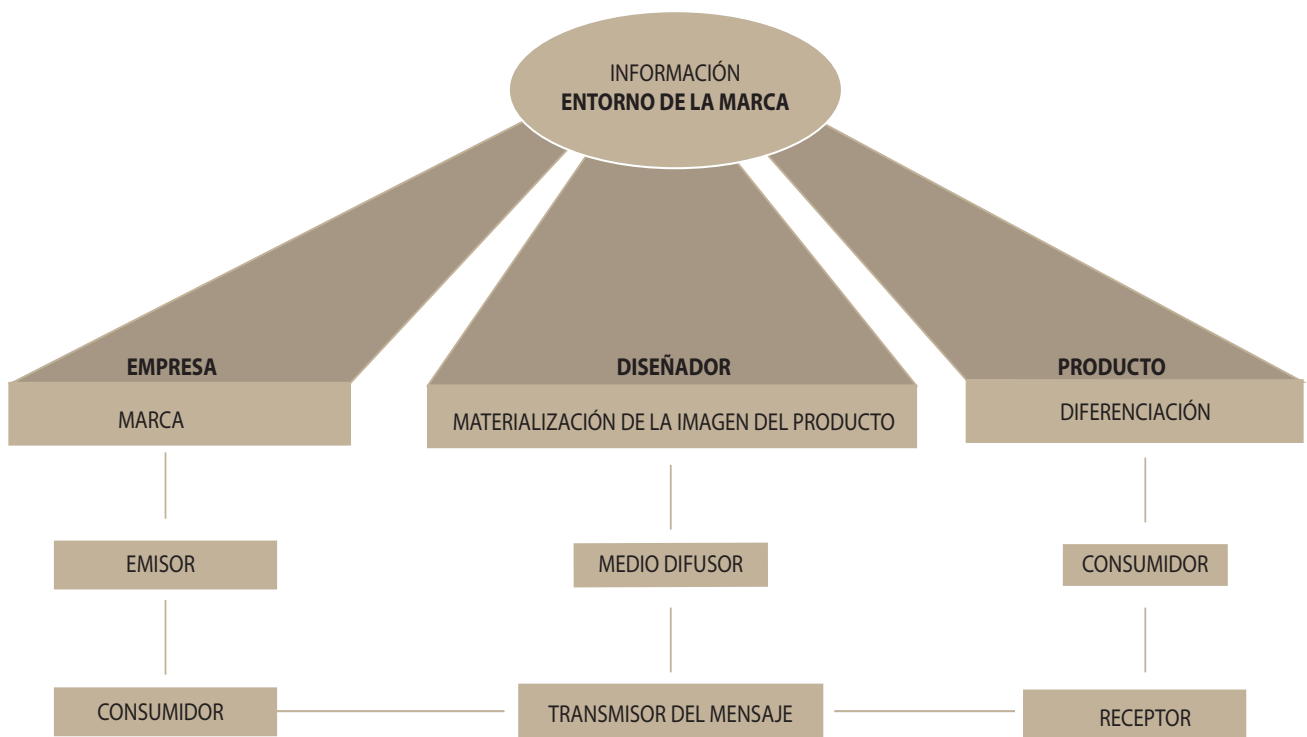


Fig. 41. Entorno de la marca. Fuente: creación propia.





### **2.1.6 Influencia de tendencias artísticas en el diseño y construcción de la marca**

El siglo XX revolucionó dramáticamente el diseño de la comunicación visual. A la par de los avances tecnológicos, los diseñadores y artistas han sido permeados por tendencias y movimientos. Tendencias como el cubismo, el Art Nouveau hasta el posmodernismo, suprematismo, constructivismo, futurismo (De Stijl y el Bauhaus) hasta la psicodelia, fueron los grandes influyentes, tanto en las artes visuales como en el diseño, sobre todo, en los años 20.

Algunos de estos movimientos y tendencias no perduraron en el tiempo, otros no se expandieron como fue el caso De Stijl, cuya manifestación de números por países fue reducida, y a su vez, de tiempo efímero. Mientras que otros, como fue el caso del Art Deco, traspasaron fronteras permaneciendo en el tiempo.

Aunque en el siglo XIX antes de la Segunda Guerra Mundial, el dibujante y el impresor fueron considerados los profesionales de los mensajes visuales, ya que el diseño y la proliferación dependían de estos. “La segunda década del siglo muestra no solo una proliferación de nuevos estilos artísticos, sino también una proliferación de manifiestos y publicaciones, mediante los cuales los artistas, diseñadores, arquitectos y educadores, expresaron

sus posiciones” (Fracara, 2006, p. 41). En ese sentido, en palabra de Martín Leal (1996):

Varias corrientes influyen en este proceso. La primera de ellas es de orden estético: “el feudalismo”, el enorme impacto de la BAUHAUS (...) que conquistó el mundo y a partir de entonces, la pintura y la escultura, la fotografía, la artesanía, el diseño gráfico e industrial, la arquitectura y la publicidad adoptaron los principios de una nueva expresión. (Martín Leal, 1996, p. 6).

La Bauhaus (nombre derivado de la unión de las palabras en alemán “Bau”: construcción y “Haus”: casa) fue un centro académico fundado en Alemania en el 1919, bajo la dirección de Walter Gropius. La escuela Bauhaus se convirtió en una de las escuelas más influyente de ese entonces, cuyo funcionamiento fue hasta el 1933. En el 1925, Walter Gropius diseñó el nuevo edificio de la escuela en Dessau, considerado un símbolo del Movimiento Moderno, debido a su estructura de acero, vidrio y cemento.

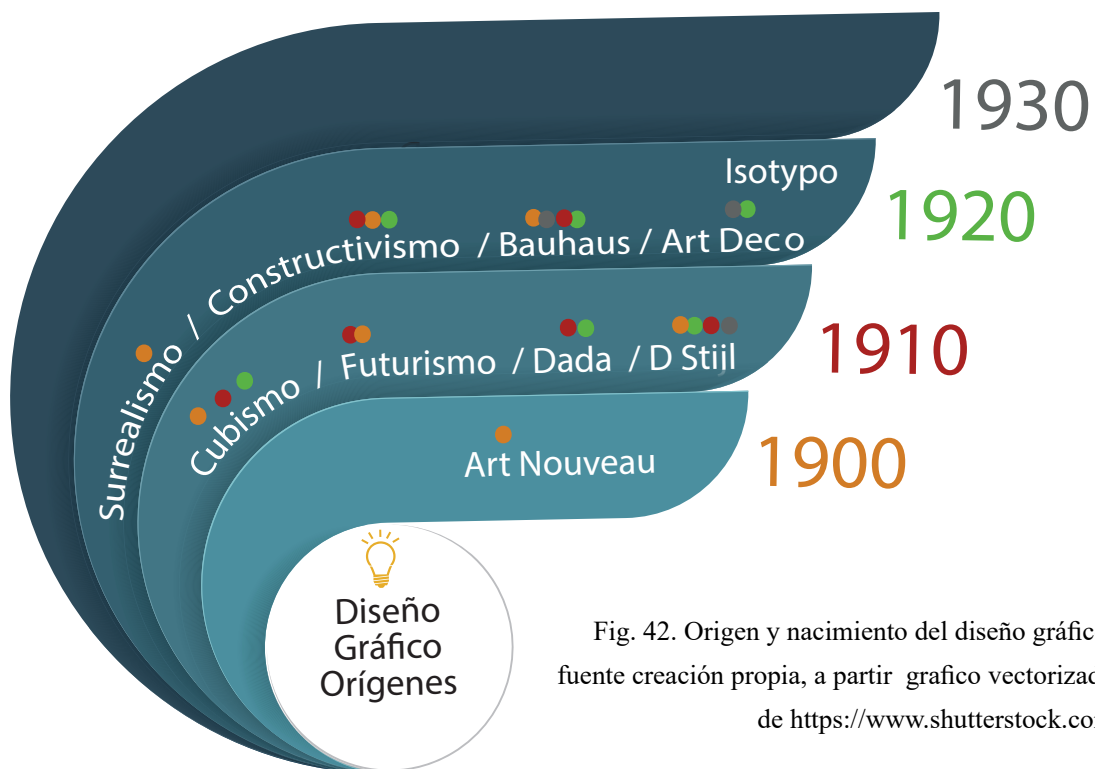


Fig. 42. Origen y nacimiento del diseño gráfico, fuente creación propia, a partir gráfico vectorizado de <https://www.shutterstock.com>



## ORIGEN DEL DISEÑO GRÁFICO

Debido a la historia que envuelve el nombre de la Bauhaus, relacionada al diseño del siglo XX, continúa siendo una inspiración del mundo moderno, a la vez que es un modelo de estudio imitado por actuales centros académicos, cuyo objetivo es la formación de artistas. La Bauhaus, a la fecha, permanece presente en la mente de los diseñadores alrededor del mundo.

Por la Bauhaus pasaron artistas de la talla de Wassily Kandinsky (1866-1944), Jeseef Albers y Paul Klee (1879-1940), los cuales fueron convencidos por Gropius para que fueran parte de la plantilla de profesores que impartiría clases en dicha escuela, así como también, los arquitectos Marcel Breuer y Mies van der Rode.

Con dicha intención, se pretendía dejar de depender del subsidio que recibían del Estado haciendo de artistas y artesanos un solo grupo, el cual respondiera a las necesidades de la sociedad con las ventas de los productos, fruto de la enseñanza proveniente de la escuela.



Fig. 43. Edificio Bauhaus. <http://www.backupdunyasi.com/wp-content/uploads/Bauhaus-2.jpg>.

Diez años antes del cierre de la escuela, en el 1923, el gobierno exigió a la academia de estudios, muestras de trabajos de los artistas, por lo que, a raíz de dicha petición, se realizó la Primera Exposición de la Bauhaus.

Con Gropius a la cabeza, la academia de estudios buscaba lograr una transformación por medio de las artes. Por lo que, su inclinación a grupo de izquierdas y su posición crítica provocó el cierre de la escuela en 1933.

Peter Behrens, nacido en Hamburgo en 1868, estudió pintura en la Escuela de Arte de Karlsruhe. Inició su carrera como grafista (pintor, dibujante publicitario y diseñador), dentro de la corriente Art Nouveau. Fue un diseñador industrial de profesión con indudable dominio de la comunicación visual y la arquitectura.

Se incluye también en su portafolio, diseños de joyería, muebles y objetos de cristal y porcelana. Fue un pionero en la implantación arquitectónica de nuevos materiales y técnicas



Fig. 44. Afiche Normandie.

constructivas, imponiéndose como un arquetipo de la arquitectura industrial, definido por un estilo geométrico y austero.

Para Peter Behrens, la funcionalidad del aparato diseñado era lo primordial, incluso, sobre el diseño mismo. Sin embargo, su estilo y su sensibilidad lo conllevaban a superar los demás diseñadores y a sus competidores. El diseño de este artefacto, revela, en gran manera, la capacidad y la relación de Behrens para AEG con sus funciones.



Behrens, reconocido como el padre de racionalismo, al cual se le acredita la primera imagen corporativa de la historia, también se le atribuye el primer afiche cinematográfico. En sus trabajos para AEG, buscaba lograr uniformidad y rasgos comunes en los elementos de la



Fig. 45. (mymagicalattic.blogspot.com.es, 2016).  
**Joost Schmidt** – Poster For The 1923 Bauhaus Exhibition 1922 – 1923  
Lithograph On Paper Dimensions: 68.6 X 48.3 cm  
Collection Merrill C. Berma



Fig. 46. Bauhaus 1919 (kilic, 2016) <https://mymagicalattic.blogspot.com.es/2016/01/bauhaus-archive-permanent-exhibition-at.html>.

empresa, de manera que AEG contara con una imagen corporativa equilibrada, tanto en los diseños publicitarios, industriales, como arquitectónicos. Ejemplo que se hace evidente en las variaciones logradas

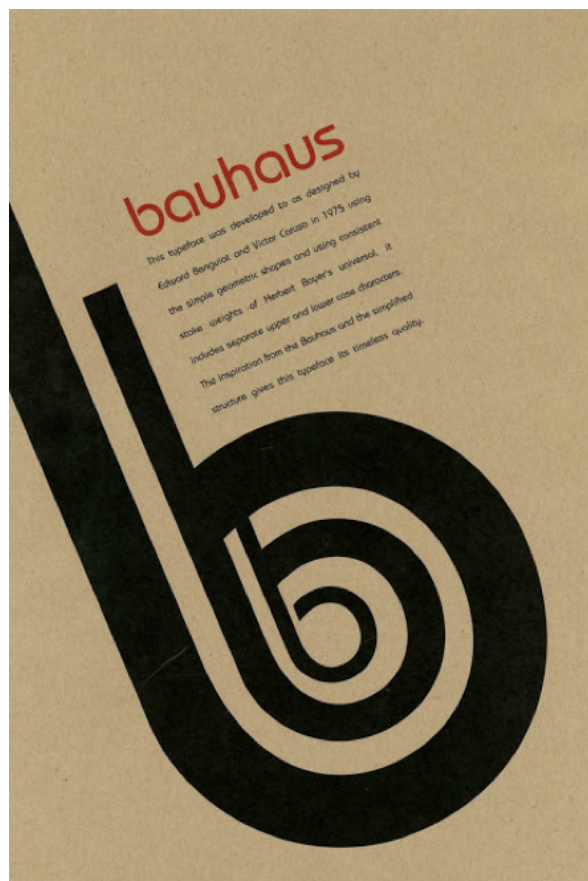


Fig. 47. Bauhaus (kilic, 2016) <https://mymagicalattic.blogspot.com.es/2016/01/bauhaus-archive-permanent-exhibition-at.html>.





en los hervidores creados en el 1909, de los cuales, a partir de sus modelos básicos, se reprodujeran variaciones.

El trabajo de Behrens, consistió en la creación de la imagen corporativa para la empresa EAG, logo, papelería, entre otros equipamientos, tales como los muebles y fachadas.

Fig. 49. <http://www.loreakmendian.com/blog/walter-gropius/>



Fig. 48. Kandinsky: (mymagicalattic.blogspot.com.es, 2016).



Fig. 50. (historiadelcine.com.es, s.f.) Schulz-Neudamm (1926)  
Cartel de la película Metrópolis, del director, Fritz Lang, Alemania Art Deco.

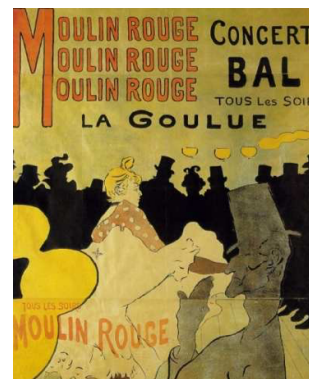


Fig. 51. (CASTELLON, 2013)enri de Toulouse-Lautrec (1891) Moulin Rouge, litografía a color

Lo que marcó un antes y un después, ya que el trabajo realizado tenía equilibrio profesional y potenciaba la marca. El dominio que poseía Behrens de la fotografía, el diseño industrial, la arquitectura, el diseño gráfico y, por supuesto, la publicidad entre otros, dio paso a al inicio de una nueva expresión enfocada, sobre todo, en la creaciones de identidades corporativas de



## PETER BEHERENS

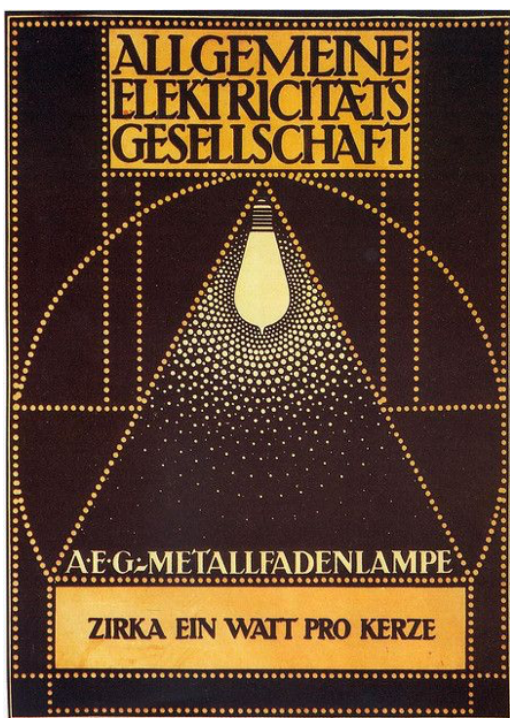


Fig. 52. Afiche Peter Behrens para AEG, fuente:  
<http://www.catalogodiseno.com/2013/09/21/clasicos-peter-behrens-y-aeg/>

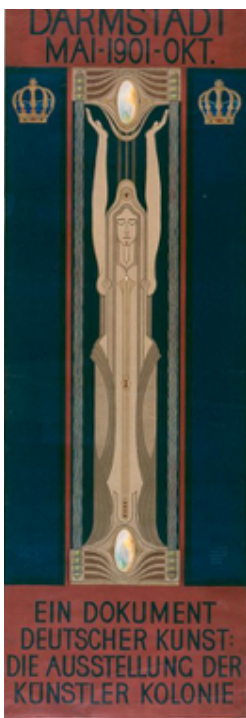


Fig. 53. <http://www.theviennasecession.com/wp-content/uploads/2011/12/peter-behrens3.jpg>

empresas y campañas publicitarias, cuya columna vertebral es el diseño gráfico.

Martín Leal (1996) explica dicha evolución hacia las marcas, de la siguiente manera:

Cuanto más las técnicas se desarrollaban, y cuanto más las marcas debían ser repre-



dor AEG (Peter Behrens, 1911)

Ventilador AEG 1911

Especificaciones:

País: Alemania

Material: hierro colado y latón



Fig. 54. Abanico AEG, Peter Behrens. <https://fineart.ha.com/itm/decorative-arts-continental/peter-behrens-cast-iron-table-fan-circa-1908manufacturer-s-label-on-base16-1-2-inches-419-cm-hi/a/5021-7>





Fig. 56. Compañía AEG, Company. <http://ryanbonnici.blogspot.com.es/2013/12/beginning-of-20-century.html>.

sentadas por sistemas técnicos en soportes diversos, más iban siendo sometidas a los condicionantes funcionales. Se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresión más sólida. Emergía nítidamente la “función del



Peter Behrens. Calentadores eléctricos de té y de agua. 1909

Foto: © A. Lorenzo

© Die Neue Sammlung - Staatliche Museen für angewandte Kunst | Design in der Pinakothek der Moderne, München. VG Bild-Kunst, Bonn, 2006

Fig. 57. Ervidores, Peter Behrens.



Fig. 56. Plato, Peter Behrens.



impacto visual” pues hasta entonces solo se había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental. (p. 7).

1437	GRAFISMO
1908	IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA
1933	BAUHAUS, DESIGN
1950	TELEVISIÓN



Fig. 58. Logo AEG, evolución. <https://josemgghistoriadeldisenio.wordpress.com/2014/01/19/deutsche-werkbund/logotipo-aeg-de-peter-behren/>.



Franz Schwechten (1896)



Otto Eckermann (1900)



Peter Behrens (1900)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)



1985



1996



1996 (submarca)



2004



2010



2016

Fig. 59. Evolución AEG. [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_aeg\\_by\\_prophet.php#.WJuetLFDIP0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prophet.php#.WJuetLFDIP0).







Fig. 60. *Identidad corporativa en papel, Compañía AEG, Peter Behrens.* <https://www.stylepark.com/de/news/andere-waren-radikaler>. Peter Behrens wurde 1907 als künstlerischer Beirat der “Allgemeinen Elektricitäts-Gesellschaft” nach Berlin engagiert. Foto ©AEG / Electrolux.



Fig. 61. AEG. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/0a/ac/90/0aac903e46646af8cb80a7f4d4f1e04d.jpg>

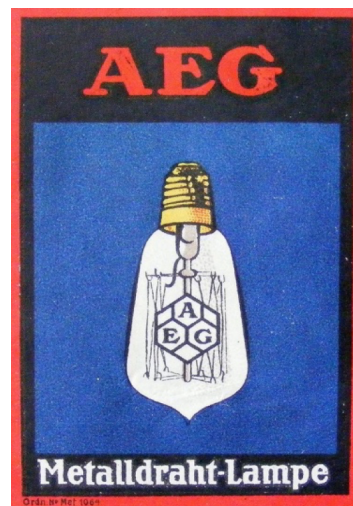


Fig. 62. Diseño publicitario, Peter Behrens.



Fig. 63. Identidad corporativa, [http://68.media.tumblr.com/ab6a8816b25379752ba-b15fc428260f8/tumblr\\_na1fjuWWKc1rpg-pe2o1\\_r2\\_500.jpg](http://68.media.tumblr.com/ab6a8816b25379752ba-b15fc428260f8/tumblr_na1fjuWWKc1rpg-pe2o1_r2_500.jpg)



Fig. 64. Nuevo logo AEG.



Fig. 65. *Packaging, Compañía AEG*





Nunca como hoy han existido tantas formas y maneras de construir un mensaje, y acto seguido, transmitirlo. Las posibilidades de anunciar continúan en aumento, y la sociedad está consciente de los constantes cambios en la estructura de comunicación. Las herramientas de trabajo se innovan cada día.

Con la existencia de nuevas tendencias y diferentes campos de la comunicación en la que operan profesionales procedentes de nuevas carreras, “el diseñador gráfico” continúa manteniendo una estrecha relación con el proceso creativo y el proceso de construcción de una marca. “El diseñador gráfico, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos” (Frascara, 2006 p. 25).

El almacenamiento, la carencia de herramientas de trabajo (aplicaciones, conexiones a internet, nuevas tecnologías) ni la lentitud de los ordenadores, ya no constituyen un problema para el diseñador. Las innumerables posibilidades existentes de transmisión, amplificación y conservación de imágenes en la actualidad facilitan la comunicación, y el diseñador se nutre de estas posibilidades, las cuales son cada vez más accesibles, y al mismo, tiempo veloz.

Los expertos que intervienen, entienden la hegemonía de la imagen en el oficio de construcción de marca, es precisamente aquí donde el diseñador gráfico se desenvuelve, en cuyo campo se encuentran: los colores corporativos, las tipografías, el logo como protagonista y posteriormente, los soportes impresos, los embalajes, la ambientación por medio del diseño entre otras piezas.

1) Versiones secundarias del logotipo.

*Parte III: Conjunto de identidad:*

- a) Enumeración de los subemisores.
- b) Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal.

*Parte IV: Sistema de aplicaciones:*

- a) Impresos administrativos y comerciales:
  - Normalización de impresos.
  - Carta personalizada, primera y segunda hojas.
  - Sobres y bolsas.



Fig. 66. Paqueta de Macromedia para diseño vectorizado: <http://www.taringa.net/posts/info/913351/Curso-de-Macromedia-Free-Hand-Mx---Basico.html>



Fig. 67. App del paquete adobe. Fuente <http://4.bp.blogspot.com/-wb9-lvmj-3vk/vypn7e-afxi/aaaaaaaq-e/nuw6ogdnmmy/s1600/csblogger.jpg>



Fig. 68. Zip de almacenamiento. <http://fotos.subefotos.com/95b799ff8830ac0d43b47881d48016b2o.png>



68. <http://4.bp.blogspot.com/-qrkqy0ae-v8/u-ujv4taryi/aaaaaaaag/3jnnfvivk30/s1600/lista-de-unidades.jpg>



Fig. 70. Mac book pro, fuente [www.Apple.com](http://www.Apple.com)



El diseñador no solo colabora con la materialización de las ideas, también es una posición clave en la definición de identidad e imagen visual de la marca, y un mediador entre el cliente y la empresa. Por lo que, posterior a la gestación de las ideas y, durante la ejecución para lograr la construcción de la imagen de marca, el diseñador o empresa reconocen que, en esta exigente fase, tal como señala (Villafañe, 2016) “se trata, en primer lugar, de definir y diseñar las constantes universales de identidad”. (p. 137) Y continúa diciendo:

En el proceso de creación de un logosímbolo se deben tener muy en cuenta tanto los principios como las funciones pragmáticas de la identidad visual (...) debiendo elegir, en lo que se refiere a estas últimas, el tipo de asociación que mejor convenga metodológicamente. (...) opciones de asociación:

La analógica.

La alegórica.

La lógica.

La emblemática.

La simbólica.

La convencional.

(Costa, 2007) en su libro, *Identidad televisiva en 4D*, señala que: “desde los años 60 y 70, ninguna organización, cualquiera que fuera su antigüedad, su sector y su volumen de negocio, ninguna de ellas habría renunciado a poseer su ‘biblia’, así fuera llamado su manual de identidad corporativa” (p. 62). Por tal motivo, mediante la intervención del departamento de marketing y de publicidad, se conoce de la importancia de este recurso, cuyo término en inglés es *Brand Book*, nombre con el que es mejor conocido en el mercado anglosajón, aunque también es conocido como *Brand Guidelines*, *Brand Identity*, *Brand Bible*.

Para que cualquier construcción dure en el tiempo, es necesario una base bien cimentada. Un *Brand Book* es precisamente esa base con cimientos que describe la historia de la marca, su ADN y su filosofía. Es un elemento fundamental creado para ayudar a entenderla y a saber representarla. (Parrilla, 2016).

A través del tiempo ha venido aumentando la importancia del *Brand Book*, tanto dentro como fuera de la organización responsable de la marca. (Costa, 2007) explica que, “No basta con poseer un signo marcario, es preciso fijar las normas que aseguran la correcta aplicación del sistema gráfico a la diversidad de medios y soportes a la que este está destinado”. (p. 62).

En cuanto a la realización de las normas estipuladas en el manual de normas de identidad visual (Villafañe, 2016) expone sucintamente lo que podría constituir el contenido tipo de un Manual de Normas, según sus palabras, “auténtico instrumento de control de toda identidad visual” (p. 138).

*Parte I: Cuestiones preliminares:*

- a) Presentación e índices.
- b) Características fundamentales del PIV: terminología, definiciones, simbología general, objetivos.

*Parte II: Definición y Diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual:*

- a) Logotipo.
- b) Símbolo.
- c) Logosímbolo.
- a) Pautas de construcción.
- e) Símbolo color, positivo B/N.
- f) Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales y reglas de combinación.
- g) Usos incorrectos.
- h) Colores corporativos.
- i) Tipografías corporativas.
- j) Logosímbolo positivo B/N y negativo B/N.
- k) Tests funcionales de ampliación y reducción.



- Tarjetas, tarjetón, saludas.
- Carpetas y otros soportes.

b) Impresos básicos de los subemisores:

- Pautas generales de combinación y aplicaciones para los subemisores.

c) Publicidad y publicaciones:

- Memorias, libros y publicaciones de promoción.
- Folletos, carteles y desplegados. Publicidad en prensa.
- Vallas y publicidad exterior.
- Pancartas, tribunas y stands.
- Exposiciones, puntos de información.
- Pautas de utilización para los subemisores.

d) Sistema de Señalización:

- Señalización interior de oficinas y dependencias.
- Señalización para edificios y fachadas.
- Señalizadores urbanos.
- Directorios.
- Pautas de utilización para los subemisores.

*Parte V: Complementos:*

- Muestras de material normalizado.
- Complementos técnicos.

La persecución de la empresa y del profesional de la comunicación de potencial los atributos y valores de la marca, como también la misión de diferenciar el producto de los existentes en el mercado, hacen de este documento eficaz y funcional, un instrumento casi imprescindible en la construcción de la marca. En este sentido (Santa María, 2013) plantea que:

(...) un manual de marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. En el sentido simple, acaso menos exacto, pero mucho más directo, un manual de marca tiene como premisa fundamental decir cómo debe ser usada una marca. Esta meta quizás podría parecer poco importante pero no lo es. Los clientes a veces desconocen el potencial y esfuerzo que hay detrás de entregar un buen producto o un buen servicio. Entonces hay que invertir en la enseñanza, en predicar con el “evangelio” más importante: el de nuestra marca.

El libro de marca, donde se explica con precisión y con cierta rigurosidad los parámetros de la marca, podría considerarse un trabajo multidisciplinario, debido a que intervienen en su elaboración, no solo el departamento de marketing y publicidad, sino también, en muchos de los casos, el fotógrafo y el anunciante.

Todos estos profesionales antes mencionados, son guiados por medio del creador de la marca, el cual debe dar pautas y claras directrices de acuerdo a la misión, visión y valores de la empresa representada por la marca, pautas que deben ser plasmadas por un diseñador gráfico.



En dicho libro de marca se encuentran registrados los parámetros concernientes a la marca en sentido general. Define el concepto de marca, así como sus atributos y valores, entre las que se incluyen medidas, espacios, colores (cromáticos, acromáticos, RGB, CMYK, *pantone*), manejo de la tipografía (tipo, cantidad, grosor), expresión visual, papelería, el uso correcto e incorrecto en las aplicaciones del logo (negativo y positivo), entre otros.

El *Brand Book*, o libro de marcas, se constituye con la finalidad de imponer pautas y evitar que los elementos que conforman la imagen visual de la marca puedan ser alterados al momento de trabajar con cada uno de estos, pautas a las que cada diseñador debe someterse, ya que uno de los objetivos de la creación del “libro” es que, especialmente parte de la imagen gráfica de la marca o en algunos casos en su totalidad, sea manipulada por varios profesionales de la comunicación y diversos medios donde participa. “En definitiva, la construcción de una marca debe ser reunida en un Brand Book (...). Las normas en este



Fig. 71. *Brand Book*. <http://thefinancialbrand.com/wp-content/uploads/2012/06/brandbook4-565x427.jpg>

Fig. 72 [http://www.authorceo.com/wp-content/uploads/2013/10/Depositphotos\\_10633072\\_s.jpg](http://www.authorceo.com/wp-content/uploads/2013/10/Depositphotos_10633072_s.jpg)

Fig. 73. *Brandbook*. <http://thefinancialbrand.com/wp-content/uploads/2012/06/brandbook5-565x427.jpg>



ámbito deben ser respetadas ya que si no se hace un correcto uso de la misma nuestra marca perderá su valor”. (Parrilla, 2016).

El color es un componente fundamental de la comunicación, imagen corporativa e identidad de toda marca. Para dicha elaboración, una de la herramienta básica o recurso más utilizado, es la rueda de color o círculo de color. El primer diagrama de color circular data del 1666, y se le acredita a Sir Isaac Newton. Utilizado en conjunción con el logotipo principal de la marca, los colores evocan el reconocimiento y la respuesta inmediata.

El manejo de la tipografía es uno de los ejercicios más rigurosos y exigentes en cuanto a comunicación se refiere. Se considera que, el buen o mal uso de la misma, define el nivel del artista gráfico.



En televisión se aplican similares técnicas que, en las empresas convencionales. Trabajan los mismos profesionales utilizando los mismos software, a excepción de los programas de gráficos animados también se utilizan los mismos programas para operar con píxeles (Photo Shop) o vectores (illustrator). “Este es solo el comienzo. Es un buen método para tratar en serio la cuestión del grafismo televisivo de identidad, empezar por comprender que es lo que este tiene en común con cualquier proyecto para cualquier clase de empresa.” (Costa 2007, p.62)





Fig. 74. *Tipografía*. <https://martiplasencia.wordpress.com/2014/02/05/tipografia-futura/>



Fig. 75. *Tipografía bodoni*. <http://visualmente.blogspot.com.es/2007/12/las-mejores-100-frases-sobre-tipografas.html>



fig. 76. *Tipografía*. <https://martiplasencia.wordpress.com/2014/02/05/tipografia-futura/>

### 2.1.7 Concepto jurídico de marca.

Nos hemos planteado hacer una breve referencia a los aspectos jurídicos que la marca conlleva, no tanto por conferir un sesgo jurídico a este trabajo de investigación de proyección multidisciplinar, sino porque el derecho responde a exigencias sociales, y es en el campo jurídico donde se van a resolver, en muchos casos, los eventuales conflictos que puedan plantearse. Por supuesto que toda marca se define, en primer lugar, por aquello que la hace registrable en propiedad:

La exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica). Pero su valor fundamental en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es, y que ni siquiera está presente en la materialidad de la marca. Pero sí está profundamente ligada a ella: la imagen de marca. Que es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. (Ekos Negocios, 2011, pág. 25).

En los métodos de economía de mercado, donde impera la libre competitividad como principio conductor básico, resulta necesaria la existencia de códigos distintivos mediante los cuales se pueda diferenciar y, por tanto, distinguir por quienes actúan en el intercambio económico; los productos o servicios y las empresas que se ofertan en el mercado<sup>1</sup>. Sin embargo, la insuficiencia o, al menos, importancia de los materiales identificadores también se da en otros regímenes económicos, como en el de mercado de economía social e, inclusive, en las economías intermedias.

Comúnmente, se considera que los códigos característicos que favorecen la transparencia en el mercado son tres: el nombre comercial que identifica al empresario, la marca que identifica los productos o servicios de aquél y el rótulo de la empresa o establecimiento que permite identificar el lugar o centro donde la empresa desarrolla su actividad<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2002) *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), pág. 21.

<sup>2</sup> Torrubia Chalmeta, B. (2011). *Signos distintivos y nombres de dominio*, en DE LA CUESTA RUTE, J. M<sup>a</sup> (Dir.) *Derecho Mercantil I*, Huygens, Barcelona, pág. 187.



La concepción jurídica de marca está pautada en la Ley de Marcas (Ley 17/2001, del 7 de diciembre). Según el artículo 4 describe, la marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra”.

La representación gráfica es primordial para el sistema registrar que facilita la defensa de la marca, adicional a consentir la gestión de solicitud de registro, permite que los propietarios de marcas anteriores puedan, en su caso, resistirse al registro de la nueva marca. En este sentido, la posibilidad de representación gráfica tiene un gran alcance, porque presume la caracterización de la propia marca y comprueba el cuerpo exacto de la protección al dueño de la marca registrada<sup>3</sup>. “El nombre comercial, por tanto, distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios. La marca, en cambio, distingue los productos o servicios que fabrica, comercializa o presta dicha empresa”<sup>4</sup>.

Tradicionalmente, se considera que tres son los signos distintivos que contribuyen a crear transparencia en el mercado: el nombre comercial –que identifica al empresario–, la marca –que identifica los productos o servicios de aquél– y el rótulo del establecimiento –que permite identificar el lugar o sede donde la empresa desarrolla su actividad<sup>5</sup>.

La representación gráfica es fundamental para el sistema registral que posibilita la protección de la marca, pues, además de permitir el trámite de solicitud de registro, hace posible que los titulares de marcas anteriores puedan, en su caso, oponerse al registro de la nueva marca. Este aspecto de la posibilidad representación gráfica tiene gran trascendencia, ya que supone la definición de la propia marca y determinar el objeto exacto de la protección al titular de la marca registrada. Hemos de reconocer que la LM del 1988 supuso la modernización del ordenamiento jurídico español en esta materia.

3 [http://www.oepm.es/es/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD\\_Nacionales/LEY\\_172001\\_de\\_7\\_de\\_diciembre\\_de\\_Marcas.htm](http://www.oepm.es/es/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm)

4 [https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/nombre\\_comercial/mas\\_informacion/mas\\_informacion\\_sobre\\_marcas\\_y\\_nombres\\_comerciales/que\\_es\\_y\\_para\\_que\\_sirve\\_un\\_nombre\\_comercial.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/nombre_comercial/mas_informacion/mas_informacion_sobre_marcas_y_nombres_comerciales/que_es_y_para_que_sirve_un_nombre_comercial.html)

5 Torrubia Chalmeta, B. (2011). *Signos distintivos y nombres de dominio*, en DE LA CUESTA RUTE, J. Mª (Dir.) Derecho Mercantil I, Huygens, Barcelona, pág.187.

El art. 4.2 de la Ley de Marca, hoy por hoy vigente, describe cuáles signos son capaces de componer una marca: las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que permiten identificar las personas, las imágenes, figuras, símbolos y dibujos; las letras, las cifras y sus combinaciones; las formas tridimensionales entre las que están los envases, envoltorios, la forma del producto o su presentación; los sonoros; y cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores. Dicha variedad de símbolos que pueden componer una marca prescribe, a su vez, una tipología principal de clases de marca.

Según el profesor Berkovitz, es posible acentuar dos aspectos primordiales de la marca:

- a) Un signo o medio que se destina a un cuerpo para distinguirlo; el signo en que radica la marca y el cuerpo al que se aplique han de ser autónomos.
- b) La función de la marca es diferenciar en el mercado mercancías o servicios de un comercio de otros ofertados por un comercio diferente.

De esta manera, la marca no es únicamente un signo sin más, es más bien un signo que identifica productos y servicios. Esta aseveración no es una información abstracta y dogmática; este es el punto de partida para que el derecho único sobre la marca afecta tanto al signo que establece “marca” como a la relación entre el signo y los productos y servicios que identifica.

Es posiblemente, la marca el bien de pertenencia industrial más antiguo, pues desde épocas históricas los artesanos y fabricantes vienen diferenciando sus productos respecto de otros con aspectos parecidos<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Illescas Ortiz, R. (2010). *La marca y otros signos distintivos*, en Jiménez Sánchez, G. J. (Coord.) Derecho mercantil I Vol. 1º, 14ª ed., Marcial Pons, Madrid, pág. 245.



## DELIMITACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A LAS PATENTES

La marca y la patente conceden derechos únicos sobre capitales inmateriales integrados en la propiedad corporativa vulnerable de ser transferidos. El cuerpo protegido, en uno y otro caso, es diferente: en las licencias, el objeto son las innovaciones; más bien, las regulaciones técnicas que muestran cómo proceder para obtener un determinado resultado industrial. El objeto protegido de la marca es un signo característico de los productos o servicios que ofrece una empresa. A pesar de presentar rasgos similares, no es posible confundir ambas figuras, porque muestran diferencias significativas, lo que se manifiesta en las reglamentaciones propia de uno y otro estudio jurídico.

La normativa de la patente responde primordialmente a promover el progreso industrial y tecnológico. De esta manera, la imagen de “actualidad” resulta primordial para que se conceda el derecho de exclusividad. En cambio, la marca no va afiliada al progreso industrial o tecnológico, más bien persigue alcanzar que los clientes potenciales reconozcan los productos o servicios entre los que están disponibles en el mercado. Esto contribuye a que el elemento de la “actualidad” no tenga ese carácter elemental en el caso de la marca. Lo definitivo en la marca es la “habilidad diferenciadora”.

El derecho único que concede una y otra imagen cambia en función del objeto protegido. En la patente, su propietario tiene derecho a imposibilitar a otros competidores la producción o comercialización de productos o servicios que utilicen la invención patentada; en la marca, su propietario no puede imposibilitar que otros empresarios ofrezcan otros productos o servicios similares con otros signos distintivos.

Finalmente, es necesario mostrar otro aspecto exclusivo entre la patente y la marca concerniente a la permanencia del derecho de exclusividad. Mientras en las patentes tal derecho es transitoriamente limitado y no prorrogable, lo que viene definido por la necesidad de promocionar el avance industrial y tecnológico. El derecho sobre los signos característicos en la marca puede aplazarse interminablemente a través de renovaciones continuas.

Simultáneamente la patente al igual que la marca, así como los demás “bienes de posesión industrial”, pueden ser objeto de negocios jurídicos, diferenciables de otros que tienen como objeto respecto a los productos o servicios que componen su causa y origen.

## LAS FUNCIONES DE LA MARCA

En relación a las funciones que desempeña la marca, lo principal o fundamental es la de caracterización de productos o servicios de una empresa, y además a los que oferte otra empresa que maneje esa marca bajo licencia sometida al poder de su dueño. En otro aspecto, es posible que una misma empresa pueda ofrecer productos o servicios similares o afines, incluyendo, de diversa calidad, destinados a diferentes segmentos del público, con diversas marcas, presentes en unos y otros mercados nacionales.

Es relevante advertir que actualmente lo más apropiado es considerar que la marca ha pasado a ser un instrumento elemental del empresario con el fin de organizar su presencia y participación en el mercado y la comercialización de sus productos o servicios en él. La repercusión de esta concepción actual de la marca está íntimamente ligada con la política empresarial para la comercialización de sus productos o servicios y con evidentes pretensiones publicitarias y de *marketing*.

Además, resalta Berkovitz, que la función de la marca no solo se vincula de manera exclusiva a los intereses del empresario, más bien, son relevantes los intereses del consumidor y su protección, ámbito que la Constitución española del 1978 consagra en su art. 51 como un principio general del ordenamiento jurídico<sup>7</sup>. Esto contribuye a que se pueda hablar de la “función de garantía de la marca”, relacionada con la responsabilidad del fabricante por posible publicidad engañosa, deficiencias de los productos o eventuales daños producidos a los consumidores.

---

7 Berkovitz, A. (2002) ob. cit., págs. 59-65.



### 2.1.9 Tipos de Marcas

Según la tipología de marcas, esta viene dada por el signo constitutivo de la misma y por su configuración o “topografía” que es el término que Illescas Ortiz emplea. Se clasifican en: Marcas denominativas, Marcas figurativas o gráficas, Marcas mixtas, Marcas sonoras.

Otros tipos de marca adicional a las sonoras son las olfativas. Ejemplos de este tipo de marcas son el olor a hierba fresca recién cortada. Se pueden registrar porque son representables gráficamente. La solicitud de registro debe indicar el tipo de marca que se pretende registrar. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI):

Las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, características tridimensionales, como la forma y el embalaje de los productos, signos no visibles, como sonidos, fragancias o tonos de color utilizados como características distintivas; las posibilidades son casi ilimitadas<sup>8</sup>.

#### **Marcas denominativas:**

Se distinguen por las palabras, el conjunto de las palabras o unión de ellas –que identifican a personas físicas o jurídicas, ya sean nombres o no–, posibles combinaciones entre caracteres, cifras, letras, aunque no formen palabras. Vale decir que, los idiomas no están resaltados como una condición por la Ley de Marcas, por lo que, tanto la lengua española como castellana o cualesquiera de las lenguas cooficiales en España, como también pueden ser usados idiomas extranjeros.





**Marcas figurativas o gráficas –también nombradas emblemáticas:**

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. En este tipo de marca predomina en gran medida la idea del creativo, ya que puede ser un símbolo, una señal o una representación gráfica de un objeto con una forma distorsionada de una figura particular.

**Marcas mixtas:**

Se componen por la combinación de uno o varios elementos denominativos o varios elementos gráficos, que pueden ser de color o tridimensionales. Puede ser representada por una tipografía como también por un color.

**Marcas tridimensionales:**

Son marcas que incluyen volumen en su imagen gráfica y, por lo general, el aspecto industrial se involucra en su elaboración en este tipo de marca. Por su forma o el envoltorio, es posible identificarla mediante el sentido del tacto.





## Marcas sonoras:

Integradas mayormente por melodías, y exceptuando algunos casos, por ruidos que conllevan a identificar un producto en particular.



Fig. 78. *Misión Imposible*. [http://www.iespando.com/tecnologia/web/informatica\\_4eso/Recursos/fotos/cine/teatro2.jpg](http://www.iespando.com/tecnologia/web/informatica_4eso/Recursos/fotos/cine/teatro2.jpg)

Este recurso es el producto de la evolución del comercio que, en mucho de los casos, ha llegado a adquirir característica simbólica. Hoy en día en el ámbito comunicacional se le identifica como *Sound Branding*.



Fig. 77. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/96/Pink\\_Panther.png/250px-Pink\\_Panther.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/96/Pink_Panther.png/250px-Pink_Panther.png)

## EL OBJETO DE LA MARCA: CONTENIDO Y PROHIBICIONES

El objeto de la marca es el signo distintivo –de la clase que fuere– sobre el que se concede el derecho exclusivo por la Oficina Española de Patentes y Marcas. El empresario dispone de un amplio margen de libertad al designar un determinado tipo de productos y servicios, identificados por el signo distintivo de la marca. Sin embargo, esta libertad se ve limitada, pues el objeto material de la marca ha de guardar unos límites trazados por la LM. Dichos límites son los siguientes:

- Signos que no sean conformes al art. 4.1 LM.
- Signos que no tengan fuerza distintiva; es decir, que no resulten idóneos para lograr la finalidad específica para diferenciar los productos o servicios marcados respecto de otros que carezcan de marca o posean otra distinta (art. 5.1, b, c, d, e LM).

-Signos que a causa de su identidad o similitud fonética, gráfica o conceptual con otra marca solicitada anteriormente o ya registrada puedan llevar a la confusión en el mercado acerca de los productos o servicios idénticos o semejantes, o generen riesgo de asociación con una marca anterior (art. 6 y 7 LM). Esta limitación puede salvarse mediante el pacto entre las distintas partes.

-Signos que puedan inducir a error al público, respecto de la naturaleza, calidad, características o procedencia geográfica (art. 5.1 g LM). El art. 5.1h LM recoge una prohibición específica respecto a vinos o bebidas alcohólicas que hagan referencia a una procedencia geográfica distinta de la suya propia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se haga referencia a esta con expresiones como “tipo”, “clase”, “estilo”, “imitación”, etc.

-Signos contrarios al uso privativo que el Estado y su Administración de los signos que le son privativos, como la denominación, la bandera, el escudo, etc. (art. 5.1 i, j, k LM).

-Signos que resulten contrarios a la ley, al orden público o a las buenas costumbres.

A esta serie de límites o prohibiciones, hay que añadir la imposibilidad del uso distintivo individual de denominaciones geográficas (art. 5.1 c, h LM).

Otra precisión que cabe hacer es la posibilidad de que una persona, física o jurídica, pueda solicitar la inscripción de su propio nombre, apellidos o seudónimo, cuando no haya riesgo de confusión y que el uso de la marca se haga conforme a las buenas prácticas en materia de propiedad industrial y comercial. Si se trata de registrar nombres, apellidos o seudónimos ajenos, es preciso estar autorizado por el titular de ellos y actuar conforme a lo dispuesto en el art. 9 LM. Un caso similar se da cuando los agentes o representantes de marcas extranjeras, que han de contar con la autorización de sus principales y representados (art. 10 LM).



## 2.2 SERIES DE FICCIÓN EN ESPAÑA

Jaime de Armiñan, director de cine, autor teatral y guionista español de orientación pedagógica y planteamiento moral, en el 2014 fue galardonado con el Goya de Honor de la Academia de Cine de España. Inició su trayectoria como autor teatral y como guionista para la televisión. Aunque abogado, profesión que no llegó a ejercer, es considerado uno de los pioneros de la ficción televisiva en España.

Sus incursiones en el campo del drama teatral le llevan a escribir *Eva sin manzana* (1953). Años después, en el 1957, entra en el mundo de la televisión, y durante casi dos décadas estuvo como responsable de programas de ficción desde sus primeras emisiones. Se le acredita la primera serie de producción propia, emitida en el canal de TVE. Aunque algunos opinan que dicho mérito le corresponde a la serie *Los Tele-Rodríguez*, con guiones de Manuel Ruiz Castillo y dirigida por Mario Antolín. *Tele-Rodríguez* se estrenó tan solo cuatro meses después del inicio de las emisiones regulares del nuevo medio de comunicación en el país, la cadena TVE. Por lo que, algunos autores la consideran la primera serie de televisión en España. Fue emitida entre febrero del 1957 y agosto del año 1958. “*Los Tele-Rodríguez* fue pionera en la televisión en España e influyó notablemente en las series actuales, tales como: *Cuéntame*, siendo su eje principal la misma temática, la familia española y su día a día” (antenistasdelsur, 2015).

La serie *Los Tele-Rodríguez* coincide en el mismo año con la serie de Armiñan, *Érase una vez*. Después de *Érase una vez* (1958), de orientación pseudoinfantil, y *Cuentos para mayores* (1958), un año después, en septiembre del 1959 se embarcó en producciones consideradas más serias como, *Galería de maridos*, y casi continuando paralelamente con *Galería de esposas* (1960). (Fernández, 2014). Posteriormente recibe el premio, Ninfa de Oro a la mejor dirección y realización, en el Festival de Montecarlo del 1968, al escribir junto a la serie de TVE, *Historia de la frivolidad*.

Le precede a Jaime de Armiñan, Narciso Ibáñez Cerrador, quien incorporó grandes innovaciones en el género de ficción. A Cerrador se le da el crédito de ser el único realizador que conocía la televisión extranjera en ese entonces, lo que le permitió incorporar nuevas ideas en el territorio español procedente de otras escuelas. Ibáñez Cerrador nació en Montevideo, Uruguay, en el 1935. En el 1947, se traslada a España, y después de concluir su bachillerato a la edad de 18 años en Salamanca, se lanza a la búsqueda de nuevas enseñanzas.

Después de su formación y adquisición de experiencia y dominio en diferentes campos, en especial el teatral, en el 1951 hizo su debut en un reducido papel de *Filomena Maturano*, como actor. A raíz de su experiencia, fue Director de Programas para el Exterior de TVE, nombrado en el 1968. Hemos de tener en cuenta que, la primera serie popular no aparece sino hasta el 1971, dirigida por Antonio Mercero, *Crónicas de un pueblo*. Como todas las series hasta el momento, esta se proyectaba en blanco y negro.

Estos tres autores de los que hemos hablado fueron los que popularizaron las series de televisión en España. Dentro de los primeros programas de ficción, podemos decir que fueron los dramáticos, donde entran el teleteatro, la telenovela y la telecomedia.

Se podría marcar como nacimiento de la televisión en España el 1956, que fue en el que se realizaron las primeras emisiones. Y continuando con evolución por etapas, podemos ver que la década de los 60 es la del nacimiento de las primeras series con textos originales.

### **2.2.1 La narración teatral y la evolución de las series de ficción en España**

Gracias a las emisiones en directo desde un solo plató surgen, dentro del género de los dramáticos, los programas de ficción televisiva, los cuales son espacio de contenido teatral, donde se dramatizan obras literarias. Tanto el teleteatro como la telenovela se convertirán en el paso intermedio entre el teatro y el cine.



Se incorporan elementos innovadores que permiten el impulso de la primera evolución del teleteatro. Se da una segunda etapa de emisión de los dramáticos, donde Pedro Amalio López monta en el 1965, *Las Brujas de Salem*, de Miller, que se considera uno de los éxitos de la temporada. En esta etapa se obtiene una mayor libertad para grabar en exteriores. (De Castro, 2002, p. 28).

La señal no llegaba al 80% del territorio en el 1963. No es hasta el 1972 en el que se comienzan las emisiones regulares a color, y en el 1976 cuando se generaliza su uso.

Durante esta década se emiten, tras los informativos programas como *Un, dos, tres*, en 1982, o *El precio justo*, en 1988. No es hasta finales de la década de los 80 que las series de ficción televisiva cogen fuerza y empiezan a dominar la programación.

Las dramatizaciones en plató desaparecen definitivamente entre 1975 y 1982, y es entonces cuando la audiencia empieza a reclamar la cercanía de la ficción a la situación actual. Es el momento en que aparecen series como, *Verano azul*, donde se explican problemas domésticos, actuales, lo cual provoca un mayor enganche de audiencia al sentirse esta identificada.

En los años 90 aparecen nuevos indicios de ficción en España y empiezan a proliferar productoras independientes, con las que se produce un primer asalto al *prime time*, donde se busca la cercanía con la audiencia.

A medida que se avanza aparecen sofisticaciones tecnológicas que dan paso al montaje plano a plano, y la incorporación de otro tipo de efectos que van a dotar la televisión de posibilidades que hasta entonces solo se veían en el cine.

España se ha convertido en un país donde la transnacionalización de la producción de ficción se ha convertido en un aspecto importante. Podemos destacar la venta de *Águila Roja* y *Cuéntame*, como series de éxito con más de cinco millones de espectadores. (Gómez & De López, 2013, p. 60).

El panorama de la comunicación audiovisual ha dado un giro abrumador. Hoy día, el enfoque de la proyección de las series va de la mano con la Internet, donde participa la *transmedialidad*. Tal como explican las investigadoras, Belén Puebla Martínez, Elena Carrillo Pascual y Ana Isabel Iñigo Jurado, quienes ofrecen una visión general del panorama en el que se encuentran las series de televisión españolas desde comienzos del siglo XXI:

Las series producidas exclusivamente para ser consumidas a través de Internet son tendencias. Nos encontramos ante producciones en auge, que proliferan en un soporte casi infinito, muy difícil de acotar. Surgen, en mayor medida, para atender a las demandas de las nuevas audiencias más jóvenes que muestran unas pautas de consumo poco convencionales y que se dejaron embaucar por las *webseries* pioneras en España, como *La cuadrilla espacial* (2001) o *Cálculo Electrónico* (2004).

Se constata un fuerte incremento de la cantidad de *webseries* nacionales transmitidas en el período de 2007 a 2010. Entre 2008 y 2009, por ejemplo, el número de *webseries* españolas en Internet se incrementó en más del doble, de 25 a 56, llegando a 66 en el 2010 (Hernández, 2011). (www.portalcomunicacion.com, 2017).

A partir del 2009 se registra la emisión de tres series que marcaron la historia de ficción en España, la cual fue encabezada por *Águila Roja*:

*Farmacia de Guardia* (España: Antena 3, 1991-1995)

*Médico de Familia* (España: Globomedia-Telecinco, 1995-1999)

*7 Vidas* (España: Globomedia-Telecinco, 1999-2006)

*Aquí no hay quien viva* (España: Miramón Mendi-Antena 3, 2003-2006)

*Los Serrano* (España: Globomedia-Telecinco, 2003-2008)

*Aída* (España: Globomedia-Telecinco, desde el 2005)

*Los hombres de Paco* (España: Globomedia-Antena 3, desde el 2005)

*23-F. El día más difícil del Rey* (España: TVE, 2009)



*Águila Roja* (España: TVE, 2009-2016)

*Marisol* (España: Antena 3, 2009)

*Adolfo Suárez, el presidente* (España: Antena 3, 2010)

En los últimos tiempos, las ficciones televisivas españolas de diversos géneros han permeado las programaciones televisivas de todo el planeta. La serie de aventura en cuestión, *Águila Roja*, traspasó fronteras acumulando numerosos reconocimientos que certificaron la calidad de la producción:

Varios TP de Oro como ‘Mejor Serie Nacional’, varios galardones en los Premios ATV, también tiene premios de la Unión de Actores, reconocimientos en festivales de cine (Islantilla), Premio Ondas, el Premio ACE a ‘Mejor característico’ y ‘Personalidad del año’, Fotogramas de Plata y otras distinciones a las que ahora se suma la medalla de plata en el World Media Festival de Hamburgo, en la categoría de ‘Series de Ficción’. ([www.ideal.es](http://www.ideal.es), 2012).

*Águila Roja* dijo presente en Tailandia y Corea del Sur, como también en otros países, entre lo que se encuentran: Estados Unidos, Puerto Rico, Argentina, Uruguay, Cuba, México, Perú, Francia, Bélgica, Bulgaria, Polonia y Yugoslavia. Vale mencionar otras series que han sido vistas en diferentes latitudes. Citamos el ejemplo de *El tiempo entre costuras*, la cual se convirtió en la primera serie española emitida en Taiwán, Japón y Nigeria. Ha sido emitida en Filipinas, Rumanía, Hungría, Portugal, Croacia, así como también en Rusia, Eslovenia, Montenegro, Macedonia, Serbia y Bosnia, llegando hasta Estados Unidos y Canadá.

Las intrigas carcelarias de *Vis a Vis* se han visto en el *prime time* de Reino Unido. Búlgaros y macedonios han reído con *Aída*. Un *thriller* como *El príncipe* se ha vendido a Croacia. Y el torso desnudo de Mario Casas, en *El barco*, se ha lucido hasta en Turkmenistán.

“Gracias al nuevo panorama de distribución, vemos que nuestras producciones, que son de calidad, pero tampoco tienen presupuestos astronómicos, tienen oportunidad de verse en muchos lugares”, explica Teresa Guitart, responsable de proyección exterior y ventas de TV3. Habla en plural porque otra ficción de la autonomía catalana, *Pulseras rojas*, conquistó Hollywood de la mano de Steven Spielberg, convirtiéndose, junto a *Los misterios de Laura*, en la primera serie española con un *remake* estadounidense.

Si algo tienen en común estas producciones es que son “series muy familiares dirigidas a *targets* muy amplios que interesan a adolescentes, pero también a mayores”, señala Guitart. Desde Boomerang, también productora de *Merlí* y *Los misterios de Laura*, García-Castrillón le da la razón: “Somos un país cuyas ficciones tienen siempre una base familiar, y esto hace que sean muy internacionales, porque el lenguaje de la familia en todos sus ámbitos es común a cualquier tipo de cultura”.

La prueba fue *Médico de familia*. Estrenada en 1995, la comedia de Emilio Aragón se emitió en versión original en más de 20 países. Una década después, *Los Serrano* llegaron a más de 30; *Los hombres de Paco*, a 49; *Un paso adelante*, a 59; *El barco*, a 70; y *El internado*, a 73. Todas son obras de Globomedia, productora de Mediapro. (www.elmundo.es, 2017).

### 2.2.1.- El concepto de serie

El concepto de serie, al igual que el concepto de marca, ha ido evolucionando con el tiempo. Por lo que, dicho concepto suele ser confundido con conceptos alusivos a otros formatos audiovisuales. Formatos que, aunque con finalidades diferentes, guardan alguna relación entre sí. Se hace necesario establecer las diferencias que existen al definir el concepto de cada uno. Nos referimos al concepto de saga, serie televisivas, teleseries, telefilmes y miniseries. Aunque, tal como expone (Fenández, 2010), “popularmente se tiende a englobar toda la ficción televisiva en el formato de serie y lo único que tienen en común es que es un relato inventado de manera que el público llegue a creerlo o sentirlo como una verdad momentánea”.





Diversos estudios se han realizado a raíz de estas diferencias entre formatos audiovisuales y sus definiciones. Los estudiantes de la universidad del país vasco (de Bustos, Eizaguirre, León, & Oter, 2004) quienes en su investigación, *Factores de éxito de las series y sagas*, en la cual citan a Seco (1999) quien expone que, “ La saga es un ‘relato largo y detallado’ de algo, como por ejemplo de una familia, mientras que una serie es un ‘conjunto de capítulos, frecuentemente con independencia argumental, pero con los mismos personajes básicos’” (Seco, 1999). La idea de serie –sucesivos episodios o novelas por entregas– tiene su origen en la literatura, especialmente en el siglo XIX, de los que las novelas de Sherlock Holmes constituyen buenos ejemplos.

Un concepto que me pareció atinado es el de Ángel Fernández (2010). En la columna del periódico digital El Mundo, al respecto del concepto de serie, opina:

La ficción televisiva se rige por una división estandarizada, por unos parámetros fijos, que responden a la hibridez y contaminación de dramaturgias, a las propuestas de realización, a la duración (30, 60, 90 minutos o más), a los modelos de producción, al número de entregas (...) a los estilos narrativos, etcétera. De ahí que oigamos o leamos términos como serie, miniserie, ‘sit com’, telenovela, ‘TV movie’, serial.

(...) En las últimas temporadas, aún a costa de encarecer el producto, ha aumentado notablemente la grabación en exteriores (‘La señora’, ‘Águila Roja’, ‘El internado’, ‘Doctor Mateo’ (...)) Las series en España suelen tener una duración que oscila entre los 70 y 90 minutos y el número de entregas normalmente de 13 episodios, con los que se cubre la programación de un trimestre. Desde la década de los 90, las series españolas son dueñas del ‘prime time’ (...) (Fenández, 2010).

### 2.2.2.1 Miniserie

Una ‘miniserie’ consta, por lo general, de tres episodios y se diferencia de una serie, que suele ser más larga y compleja de producir. La miniserie suele parecerse más a la TV Movie, que es una variante de las películas, cuyo formato es especial, para emitirse en televisión y no para el cine. Su programación es semanal, normalmente.

### 2.2.2.2 Teleserie

Como hemos dicho antes, la teleserie nace a raíz de la conexión de la literatura, la novela y el teatro, conexiones que no solo se limitan a un vínculo, sino a temáticas a tratar, las transformaciones a teledramas. La literatura y las teleseries son géneros muy cercanos, ya que catalizan las historias. “Los lazos de la literatura y la telenovela son estrechos, por cuanto esta última se entronca directamente con el folletín y la novela seriada, extrayendo elementos del teatro, y citando historias universales para construir sus argumentos”. (Sepúlveda Oyarzún, 2003–2004).

Las historias literarias empalmadas con las vivencias populares, donde se apela a la compenetración de las diferentes clases sociales han contribuido al éxito de este género.

### 2.2.2.3 Telefilme o telepelícula

Es un formato realizado para ser transmitido por televisión. Este tipo de película apareció por primera vez en la década del 1960, en los Estados Unidos. Fue realizado con la intención de motivar la audiencia televisiva a que visualizara desde casa este formato especial, el cual cuenta con una narrativa tan amplia, como la de un largometraje que se exhibe en las



salas de cine; pero rodados frecuentemente como pilotos episodios de series televisivas. Los telefilmes, por lo general, son de un presupuesto más reducido que los largometrajes.

La ficción televisiva ha venido ganando un espacio importante en el mundo audiovisual. De igual modo, las series documentales, después del ascenso de las microseries, miniseries, la antología y las teleseries. Se han convertido en la nueva modalidad de este sector. Son muchas las series que han logrado ganar un espacio en la pantalla.

Retomando el concepto de serie, en otras palabras, podríamos concluir definiéndolo de la siguiente manera: emisiones televisivas de características comunes y de unidad argumental que, necesariamente, poseen un hilo conductor, el cual se entrelazan en torno a narrativas que mantienen un nexo secuencial estructurado entre “sucesivos episodios”.

En la expansión de la ficción televisiva, han influido diversos estudios y avances tecnológicos que han sido decisivos, puesto que, han intervenido y motivado la innovación y el consumo del audiovisual. Estas investigaciones han provocado la expiación y popularidad de las series en todo el mundo, generando que, a su vez, los canales europeos hayan apostado cada vez más por la ficción anglosajona en sus parrillas e, incluso, que se hayan creado canales especializados (Canal Plus Series o Fox en España serían el paradigma).

En la última década se han estrenado en la parrilla más de una veintena de series españolas.

Según estudios realizados por varios autores españoles sobre narrativa, en el libro *Ficcioneando en el siglo XXI*, 2015, los productores españoles comienzan a determinar el éxito de una serie española a partir de la primera temporada, por la visualización de espectadores de más de 45 años hasta la ancianidad.

En cuanto al perfil del público de la ficción en televisión en abierto, “Consideran que si no alcanzas al público de más de 60 años en la primera temporada la serie no tiene posibilidad de sobrevivir a una segunda”. En tal sentido, citando a (de Castro 2008) también opinan que, dicho público “es el que se ha consolidado en los últimos años, perdiendo peso por el contrario el perfil del aficionado a la ficción televisiva, que es el de 30 a 45 años, de ambos sexos y entorno urbano”. (García de Castro, 2015, pág. 38).

## NARRATIVA–FORMATOS–CONTENIDO

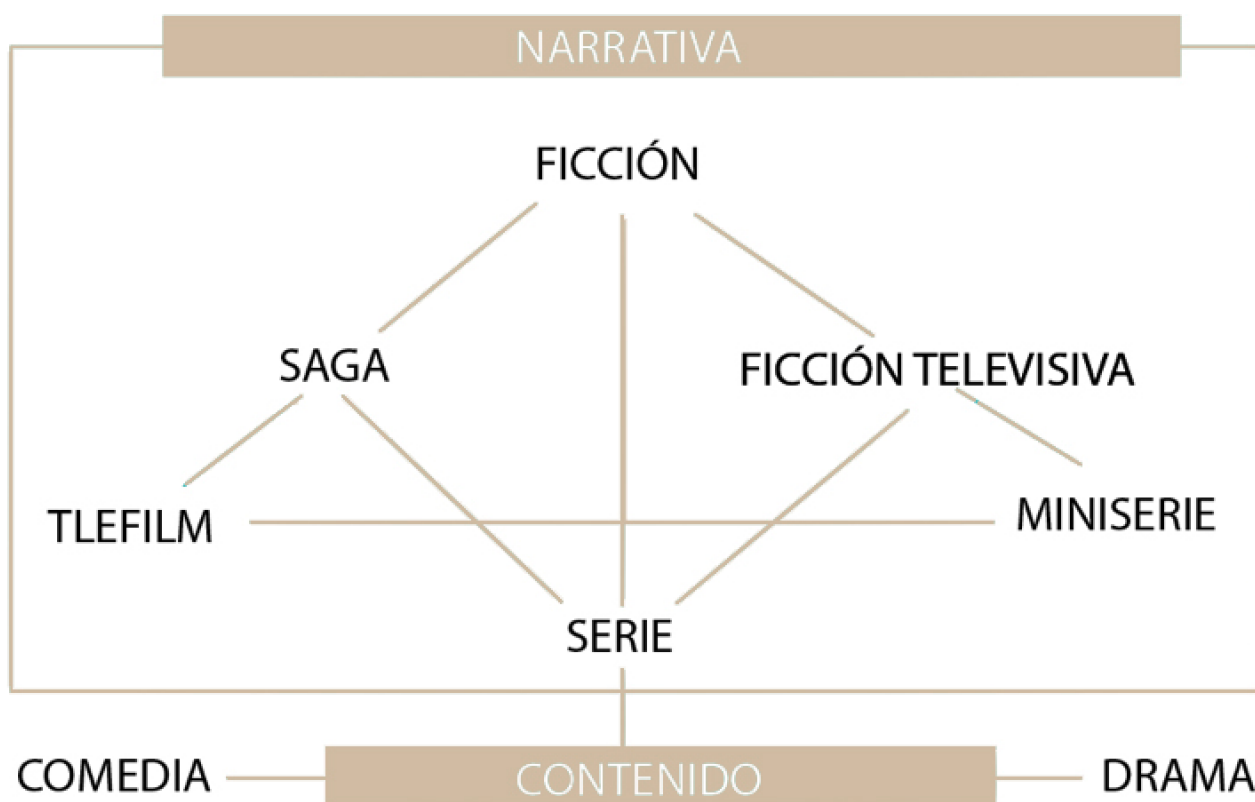


Fig. 79. Conceptos de ficción y formatos. Fuente: creación propia.

### 2.2.3 Las series en televisión y la televisión como medio precursor en la construcción de la marca de la serie.

Las ficciones nacionales han acaparado en los últimos años la parrilla de la programación, y las cadenas coinciden en la apuesta a pesar del presupuesto que viene exigiendo la alta calidad con que se realizan. Un ejemplo de esto son series como: *Vis a Vis*, *El Príncipe*, *El ministerio del Tiempo*, *Velvet*, *Frágiles*, *La embajada*, *Sin identidad*, *La que se avecina*, *Mar de plástico*, *Águila Roja*, *El final del camino*, entre otras.

En una entrevista realizada en la Cadena SER<sup>1</sup>, la Asociación Dirige, reunió en una mesa de debate, en ocasión de la celebración de dos jornadas sobre la evolución de las series televisivas españolas a los directores, Sonia Martínez, de Atresmedia; Fernando López Puig, de TVE; Domingo Corral, de Movistar+, y Arancha Écija, de Telecinco. En dicho debate se expone que:

Todos los directivos coinciden en que el cambio en la forma de ver televisión debería traducirse en una revisión de las mediciones de audiencia. (...) Sonia Martínez, de Atresmedia, pone el muy representativo ejemplo de ‘Ahí abajo’: El primer capítulo de la serie hizo un 23,7% de audiencia. Su visionado en diferido aumentó, en 7 días, un 12% la audiencia en todos los soportes. (Estévez & García, 2017).

Gregory Martin Daniels, *Greg*, quien el marzo del 2014 visitó Madrid, había vaticinado lo contrario a lo que opinaron la mesa de directores de serie. Daniels, considerado “un monstruo” de la comedia televisiva estadounidense, guionista de *Los Simpson* en sus comienzos y que, en su momento colaboró con la clásica *Seinfeld*, confesó que:

---

1 [http://cadenaser.com/programa/2017/03/28/la\\_ventana/1490718421\\_930405.html](http://cadenaser.com/programa/2017/03/28/la_ventana/1490718421_930405.html)

La tele tradicional ante la cual se sienta la gente a una hora determinada ha desaparecido. Y creo que las grandes cadenas no han pensado en un sustituto que pueda pagar por los programas del mismo modo, afirma. Internet está acostumbrando a la gente a ver grandes cantidades de entretenimiento por muy poco dinero, y sin publicidad<sup>2</sup>.

Difiero con el señor Gregory Martin, pero debo admitir que, medianamente estoy de acuerdo con dicho comentario, ya que podría ser aplicable en países desarrollados. Opino que la televisión tradicional solo se ha modificado. Considerando el informe de la UIT, este expone que, a nivel mundial: “el 46 por ciento de los hombres y el 41 por ciento de las mujeres son usuarios de Internet. Innumerables países aun no cuentan con internet”, como es el caso de algunos países de África. Este organismo especializado de las Naciones Unidas, desde el 1947, cuyo compromiso es conectar la población mundial –dondequiera que viva y cualesquiera que sean los medios de que disponga– explica en el informe que:

El acceso a las TIC y a Internet también es mucho menor en algunas regiones que en otras, y las tasas de penetración en África están por detrás respecto a otras zonas. La brecha digital se observa tanto entre los países como dentro los países, en particular entre las zonas urbanas y rurales. En muchos todavía persiste una brecha digital entre hombres y mujeres, y la diferencia puede ser amplia entre las personas con ingresos más altos y las con ingresos más bajos. La Agenda Conectar 2020 establece una serie de metas y objetivos para mejorar el crecimiento y la integración de las TIC, su sostenibilidad y la contribución de la innovación y las asociaciones. (UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2015).

A la UIT se le acredita ser la organización intergubernamental más antigua del mundo, con una historia que parte desde 1865, fecha en que se inventaron los primeros sistemas telegráficos.

2

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/24/television/1395692921\\_604872.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/24/television/1395692921_604872.html)


La UIT ha intervenido, desde entonces, en el desarrollo del teléfono, de las comunicaciones por radio, de la radiodifusión por satélite y de la televisión y, más recientemente, la popularidad de las computadoras personales y el nacimiento de la era electrónica.

Según otro estudio publicado en el periódico digital ([www.abc.es](http://www.abc.es), 2016 ), se revela que el televisor-aparato sigue manteniendo su protagonismo en los hogares de España:

El uso de internet en los hogares españoles está ya casi totalmente extendido. El 78,7% dispone de acceso a internet y casi el 100% de los hogares se conecta a través de banda ancha, según el informe “La Sociedad en Red 2015”, publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. El informe, que revela datos de finales del año anterior, arroja también que ocho de cada diez hogares tienen un ordenador y el 48,6% cuenta con una tableta. Aun así, el dispositivo más usual entre los españoles es la televisión con pantalla plana (83,1%). En cuanto al acceso a internet, el teléfono móvil es ya el principal terminal para conectarse a la red al ser utilizado por el 76,4% de los internautas, mientras que la propia casa es el principal lugar para conectarse (89,2%).

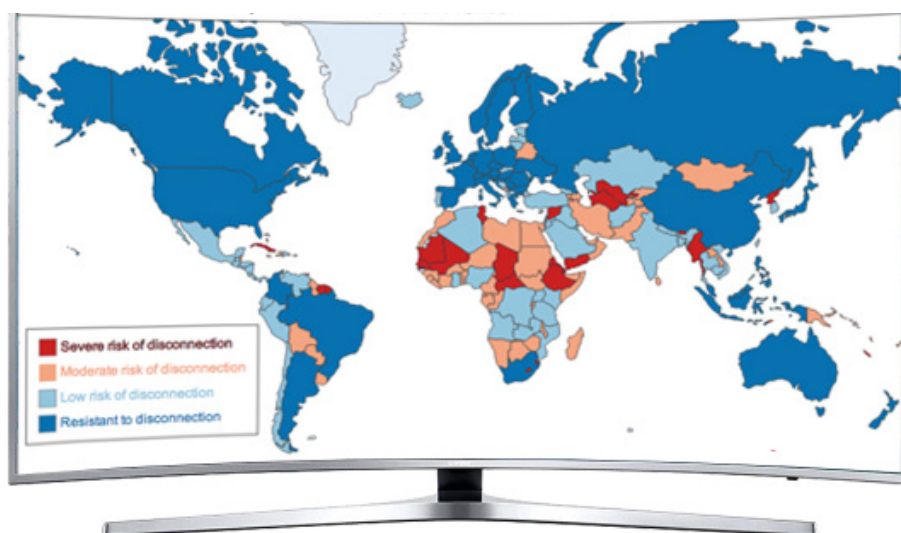


Fig. 80. *Televisión*, composición propia a partir del banco de imágenes [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

Las series de televisión españolas, caso en cuestión, continúan manteniendo amplio público que disfrutan en familia visualizando el tradicional televisor-aparato, en especial, según sondeos realizados las personas mayores de cuarenta (40) años. Por lo tanto, se podría pronosticar que el televisor-aparato seguirá existiendo, ya que cada campo tendría su público.

Auxiliado por la Internet, el televisor-aparato continúa renovándose día tras días, y sigue atrayendo la atención de quienes visitan los establecimientos comerciales, tiendas, recepciones, entre otros espacios importantes. Adicional a los establecimientos, espacios públicos y bares. El televisor-aparato continúa siendo parte del entretenimiento de los niños que aún no tienen la habilidad de manejar ordenadores. De igual modo, de los adultos que deciden compartir bajo techo en casa. Por igual el cine, como máximo exponente del audiovisual, a diferencia de la televisión, continuará manteniendo su hegemonía y autonomía, ya que se presenta como una oportunidad para salir de casa y compartir en familia o con amigos.

Por lo que, en un proceso comunicativo en el que el audiovisual se ha convertido en un eje fundamental para la construcción de la marca, es preciso tomar en cuenta la participación actual de los espectadores o consumidores, las cuales han ido cambiando y transformándose a raíz del incremento de innumerables ofertas ayudadas por las nuevas tecnologías, cuyas propuestas son cada vez más abrumadoras obligadas por un mercado que no solo persigue capitalizar sus marcas, si no también, posicionarla en las mentes del consumidor.





## 2.2.4 Diferencia, identidad y personalidad de las series.

Cada serie posee elementos que la diferencian de las demás. Es decir, posee su propia identidad y personalidad. El término personalidad desde el punto de vista del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, alude al sujeto, a la persona en sí.

Si describimos la serie Águila Roja y su personalidad como lo hiciéramos con un sujeto, podemos percibirla como una serie superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven, madura, coherente, culta, o intelectual. La personalidad, según el diccionario, puede entenderse como: –diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. –conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas. Técnicamente la personalidad de las series se adquiere por medio de la integración de un sin número de elementos que conforman el audiovisual, tales como: la voz, banda sonora, imagen, efectos, luz, movimiento, entre otros.

Abrimos un paréntesis para recordar una escena audiovisual de una película reconocida que contiene cada uno de estos elementos antes mencionados que, de la misma manera, citaremos más adelante en escena de oro en la serie Águila Roja. Es precisamente aquel momento escalofriante de la película *The Gladiator*, cuando el capitán Máximo se presentó ante el César diciendo su nombre.

“Me llamo Máximo Decimo (X) Meridio, comandante de los ejércitos del norte, General de las legiones (...), leal servidor del verdadero Marco Aurelio, padre de un hijo asesinado, marido de una mujer asesinada y alcanzaré mi venganza en esta vida o en la otra”..



Fig. 81. *The Gladiator* (2000) - FilmAffinity . [https://www.youtube.com/watch?v=s6v-bUY\\_wS8](https://www.youtube.com/watch?v=s6v-bUY_wS8).

Entre estos elementos, podemos mencionar: la relevancia de la voz. Después del surgimiento de la voz, una vez superada la etapa del cine mudo, la voz adquiere protagonismo a la hora de crear personalidad en un audiovisual. Es el caso del personaje del comisario con el cual podríamos hacer un ejercicio variando su voz autoritaria por una voz tímida.

### 2.3. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA SERIE DE FICCIÓN TELEVISIVA

El concepto de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo y, muy especialmente, en el siglo XX. Las marcas, activo relevante de las empresas en donde se toma en cuenta los valores y su transmisión. A diferencia de años anteriores, donde las marcas se limitaban a la señalización (cuyo término en alemán es *Brand*, vocablo que significa ‘quemado’), la finalidad era identificar cada cabeza de ganado. Dicho término, hoy día es visualizado por los expertos con tridimensionalidad. Detrás de cada marca se busca contar una buena historia, para que los consumidores empaticen con ella. La marca tiene como fin la coherencia, para de esta manera, influir en la decisión de compra de los consumidores. “Toda marca que funciona genera en la mente del público y en la memoria colectiva una cierta imagen que liga los productos, la misma marca y su identidad”. (Cospág. 242)

En la construcción de una marca, ha de existir una combinación de acciones que se concretizan a mediano y largo plazo. Aunque no se puede predecir un tiempo exacto en que se construye una marca, la persistencia y sostenibilidad son fundamentales para la consecución de dicho objetivo. En una serie televisiva, la construcción de una marca es una labor sumamente compleja, en la que se dan cita muy numerosos y heterogéneos aspectos. Por lo tanto, el tiempo para la construcción de la marca no



puede ser estipulado, ha de iniciar con una estrategia a partir de la idea, liderada por las cabezas de la empresa conjuntamente con el equipo pensante o capacitado para dicha tarea.

La consideración y análisis de las especificidades que presenta una serie de televisión, para convertirse en marca exige, no solo atender tanto a los aspectos generales –lo que en términos clásicos podemos referir como “género común”–, sino particularmente a las “diferencias específicas” que presenta esta categoría de marca.



Fig. 82. *Águila Roja en el tejado*, fuente: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/869\\_UJI/70\\_95\\_Gonzalez\\_y\\_Fanjul.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/869_UJI/70_95_Gonzalez_y_Fanjul.html)

### 2.3.1 Los elementos y la imagen televisiva que generan marca.

Los productos audiovisuales pueden diferenciarse con más facilidad, debido a que, por defecto, cuentan con innumerables recursos y fuerzas iconográficas carentes en la mayoría de productos de otra variedad. Entre los recursos a citar se encuentra: sonido, imagen (fija y en movimiento), voz, efectos gráficos y sonoros, colores, luz, tipografía, personajes y

espacios, símbolos, entre otros. Los cuales, de manera individual o particular, poseen fuerza y liderazgo capaz de generar *merchandising*:

Un ejemplo claro de que un símbolo de la serie se convierta en un logotipo es el caso del símbolo de la iniciativa Dharma en la serie *Perdidos*. La trama de Dharma se va desarrollando a lo largo de la serie, pero en un principio los espectadores simplemente conocían el símbolo que la representaba. Aún sin conocer exactamente el papel de Dharma en la trama, el símbolo se convirtió en marca de la serie generando una gran cantidad de merchandising que identificaba a los fans de la serie. (eldocumentalistaudiovisual, 2015).

Por lo que se puede inferir que, hoy en día, los expertos están llamados a acudir a estos recursos para impulsar la construcción de la marca.

Tanto el sonido como la imagen tienen su hegemonía. Por esta razón, desde Lamiere con la llegada del tren, han surgido encuadres, escenas predominantes que han logrado convertirse en un clásico de todos los tiempos, recordando así, el producto como también generando recursos promocionales. Vale mencionar, la espontánea escena de Robert Redford en la película *Indiana Jones*, cuando en fracción de segundos toma el revólver en lugar del látigo y dispara, el beso de Spiderman, la presentación del Gladiador (Marco Aurelio) ante el César, escenas del *Padrino*, entre otras escenas difíciles de olvidar. Tal como acota Alfonso Puyal (2006) citando a Besson (1975) donde explica, haciendo referencia a la autonomía de la imagen y el sonido respectivamente, argumentando que:

‘Un sonido nunca puede ir en auxilio de una imagen, ni una imagen en auxilio de un sonido’  
o ‘la imagen y el sonido no tienen que prestarse ayuda, sino que han de trabajar cada una a su vez por una suerte de relevo’ (Besson, 1975, p. 61-62). (puyal, 2006, pág. 37).

Luis Bassat (2001) explica que, “nada sustituye a un buen producto. Pero, en nuestro complejo mundo del marketing, el producto es mucho más que el bien en sí mismo”. (pág. 63). En este sentido, es preciso entender que, la publicidad puede funcionar también para una primera venta del producto, incluso, para que tenga éxito en el mercado; pero esto no garantiza que



el producto trascienda, agotando el periodo de tiempo que el comprador vuelva a buscarlo en la tienda. Al contrario, el consumidor podría incluso desecharlo y revelarse contra él. En este caso, habría que estudiar si el anuncio corresponde a la calidad del producto.

Vale mencionar algunos productos audiovisuales que marcaron una época, y que han trascendido hasta nuestros días, los cuales, al entrar en contacto con nuestros sentidos, de forma inmediata se apropian de nuestra mente, trasladándonos a un paraíso de emociones. Es el ejemplo de: *Super Mario Bro*, *La Pantera Rosa*, *El Zorro*, *Stars Wars*, entre otros.

### 2.3.2 Banda sonora

Dentro de los sentimientos, valores y emociones que despierta la marca, tiene gran influencia la música, ya que cuando una marca consigue ser recordada con *singles*, podemos conseguir que quede en nuestras mentes para siempre.

La banda sonora en la serie de ficción Águila Roja, compuesta por Daniel Sánchez de la Hera, no pasa inadvertida ante la audiencia, tanto en el momento de acción del superhéroe como en los momentos más dramáticos y romántico, intervienen los diferentes sonidos.

La música pone la clave emocional al espectador en ese momento o espacio de tiempo.

La influencia que ejerce la música en los seres humanos ayuda activar la decisión de compra. A la hora de decidir por una opción u otra, apelamos a factores que afectan a nuestros sentidos, y aquí entra la música.

La decisión de compra es asociada a la felicidad, por lo que, la música activa los sentidos apelando a los sentimientos y a las emociones, constituyéndose en un elemento diferenciador ante los demás productos existentes en el mercado, razón por la que, se activa la intención del consumidor impulsándolo a capitalizar su compra, y a la vez actuando como un bálsamo o aliciente que reduce los sentimientos negativos que surgen a raíz del hecho de comprar.

### 2.3.3 Sonido

Las sucesiones de vibraciones producidas impulsan a que se produzcan los sonidos y se escuchen. Como hemos dicho antes, “el sonido influye de forma agradable en el ser humano lo que motiva a la decisión y capitalización de la compra”; pero vale destacar que, también suele influir negativamente en las emociones y el estado de ánimo de las personas, cuando este se convierte en ruido y sobrepasa ciertos niveles de desibelios. “El ruido con niveles por encima de 80dB puede aumentar el comportamiento agresivo” (GA, 2003). De acuerdo con Ana Endara, directora del documental de 60 minutos, *La felicidad del sonido*, “una oda al sonido, ese fenómeno misterioso, invisible e intangible que da placer, une y, a veces, irrita”. (www.ellas.pa, 2016).

En *marketing* existe una técnica que estudia las estrategias de los sonidos, denominada el *audio branding*. Conocido también como *branding* auditivo o marca sonora, la cual no es más que la disciplina de la comunicación y el *Branding* que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido. En efecto, tanto o más que la imagen visual, el sonido es igual de importante, debido que aporta a la construcción de la marca y su recuerdo.

“Para los gustos se hicieron los colores”, dicta una reconocida y anónima frase, tal contexto también aplica para quienes reciben la información sonora, que aunque carezca de color y de significado preciso, contiene altura y timbre. Y, al igual que cada quien es impactado por un color u otro, también cada persona recibe de manera diferente el impacto del sonido, sensación que resulta intransferible de persona a persona. “Las mismas notas musicales al ser escuchadas por un grupo de personas provocan un impacto irrepetible en cada uno, sus referencias, su historia y hasta su humor, en ese momento son los que hacen influencia directa en sus sensaciones (...)”. (Listin Diario, 2017).



“La música ejerce una gran influencia en los seres humanos, ya que a través de sonidos se puede manipular el estado de ánimo de las personas” (...) “dime cómo sueñas y te diré qué marca eres”. (bangbranding, 2015).



Fig. 83 Altavoz Microsoft <https://img.actualidadgadget.com/wp-content/uploads/2014/03/sonidos-en-Windows.png>

En Águila Roja, el peculiar sonido de la espada al desenvainarla es uno de los sonidos más característicos de la serie y que más contribuyen a la construcción de marca Águila Roja. En cuanto a elemento sensorial, dicho efecto identifica las pausas y el final de cada capítulo de la serie.

El sonido apela a las emociones, activa los sentidos y en la mayoría de los casos, sugiere algo. “Todo signo o comportamiento, toda actividad humana que remite a otra

“La música constituye una revelación más alta que ninguna filosofía.” Ludwig van Beethoven (1770-1827).



Fig. 84. *Sonido, imagen de caracol*. Fuente: <http://www.listindiario.com/destacados/2017/02/28/455894/que-sucede-cuando-escuchamos>



But, I don't think I'm doing it right. I don't think I'm doing it right.

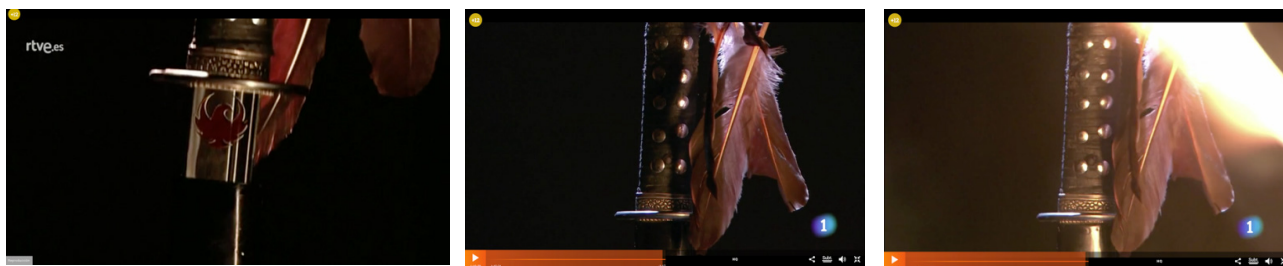


Fig. 86. *Bomper*; espada y efecto de sonido. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es).

La voz, según el diccionario de la Real Academia Española es, un sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales, sonido que forman algunas cosas inanimadas, palabra o vocablo, manifestación morfológica o sintáctica de la diátesis, cada una de las líneas melódicas que forman una composición, poder, facultad, derecho para hacer alguien, en su

“La música constituye una revelación más alta que ninguna filosofía.”

Ludwig van Beethoven (1770-1827).



Fig. 87. *La Pantera Rosa*. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f3/7a/10/f37a106e8c6af95663d6510a11b465ee.png>

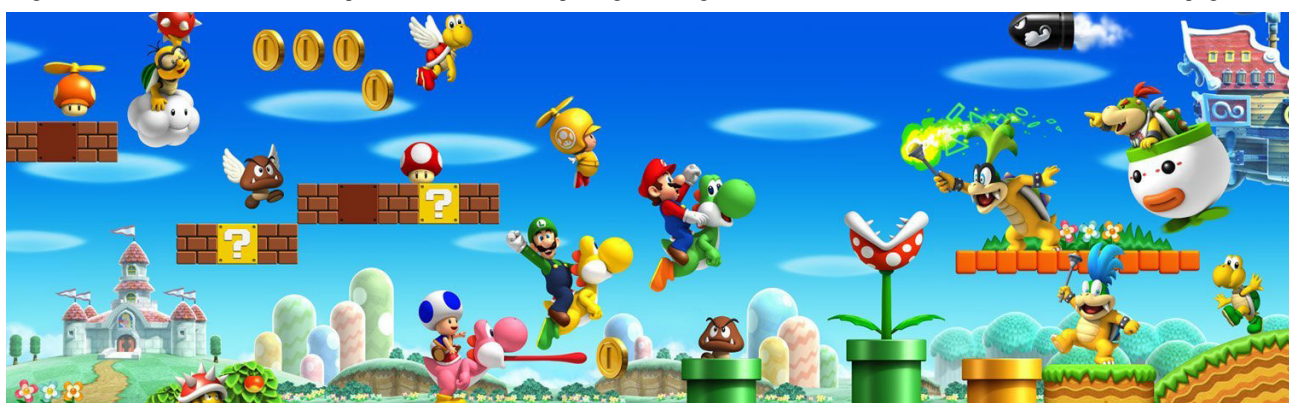


Fig. 88. *Super Mario Bros*. Fuente <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71HTjrSeI5L.jpg>

nombre, o en el de otro, lo conveniente.

El recurso de la voz, de la misma manera que identifica a una persona, es predominante en la construcción de la marca. En publicidad, “la voz” corresponde al renglón del *Branding* Auditivo, también conocido en el mercado anglosajón como *Sound Branding*, identidad sonora de marca o identidad corporativa sonora, *Audio Branding*, *acustic Branding*, *Music Branding*.

La voz como complemento de la identidad de la marca cumple un papel primordial, ya que le proporciona originalidad por ser única e irrepetible. De la misma manera que en el logo



Fig. 89. *Harley Davidson*. <http://www.abc.es/Media/201308/27/angeles-infierno-efe--644x362.jpg>

Fig. 90. *La Pantera Rosa*. [https://www.elheraldo.co/sites/default/files/styles/width\\_860/public/articulo/2014/09/07/10\\_copy.jpg?itok=eyZa-Ckq](https://www.elheraldo.co/sites/default/files/styles/width_860/public/articulo/2014/09/07/10_copy.jpg?itok=eyZa-Ckq)

Fig. 91. *Super Mario Brother*. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71HTjrSel5L.jpg>

Fig. 92. *El Zorro*. <http://wallpapersin4k.net/wp-content/uploads/2017/02/The-Legend-of-Zorro-Movie-Wallpapers.jpg>

permanecen las tonalidades, las dimensiones y el de las tipografías, la voz de la marca, no debe ser cambiada ni variar con frecuencia, más bien debe ser cuidadosamente seleccionada. Se debe tomar muy en cuenta la voz y no cualquier voz.

A manera de ilustración, la publicidad no es arte plástica, donde el *consumier* hace un debate con la obra (el producto). La publicidad es más bien, un arte que permite interpretar en mucho



menos tiempo lo que se quiere comunicar. La publicidad y sus recursos agregados buscan la identificación *ipso facto*, a menos que el profesional, intencionalmente busque lograr un efecto contrario, como provocar expectativas en una campaña publicitaria.

el tono y la velocidad, a lo que también se le denomina “frecuencia de voz”, podríamos compararlo con el uso, el manejo y las variaciones de la tipografía en la marca. Cuando se busca seleccionar una tipografía, se busca por su cuerpo, forma (normal, itálica, negrita) que identifique la marca y, sobre todo, que comunique sus valores, tanto de la marca como de la empresa. Se piensa en *target*, en tipografías que trasciendan y que contribuyan a la construcción de la marca, lo que podríamos comparar que se cumple en un gran porcentaje en la voz.

En España, nos hemos familiarizado con voces como la de Media Mark, y otras voces que forman parte de nuestra día a día, las cuales podemos diferenciar, reconocer, identificar, recordar y vincular a la marca, como son la de los comerciales de lotería de la Navidad, la del Metro de Madrid, Orange, la de los equipos de fútbol.

### **2.3.5 La estética como recurso en construcción de la marca.**

La relevancia de la marca está en la calidad y en la funcionalidad del producto. No obstante, la estética ha de tomarse muy en cuenta, no es menos importante. Mercedes-Benz, Apple Inc., Harley Davidson, Vodka Absolut, son marcas que, desde su existencia periódicamente innovan sus productos, manteniendo como respaldo la combinación de la estética y la calidad, resultados que le permiten ofrecer múltiples beneficios a sus clientes como valor agregado a las diferentes líneas de productos que continuamente van introduciendo al mercado.

El resultado que consigue Absolut en pruebas a ciegas realizadas entre bebedores de vodka es favorable, lo que quiere decir que, el lujo y la calidad están presentes en el producto que la empresa ofrece al consumidor.

### 2.3.6 Colores predominantes en la identidad de Águila Roja.

En un audiovisual como Águila Roja, el recurso estético se encuentra impregnado en la filmación llena de colores. En la selección de los colores de la serie Águila Roja, según el director de artes, partiendo del guion, “se tomaron en cuenta las diferentes clases sociales y a partir de ahí los diferentes colores que ambientan la serie”.

El color rojo en la serie es predominante, mientras que en la casa real se utilizan los colores saturados, como el morado del Cardenal, el verde de Lucrecia, el comisario con el negro; en el vestuario se destacan la gama de los pardos. En el caso de Gonzalo, tiene un color específico cuando se trata de Águila Roja, el cual lo une al pueblo y otros colores cuando es Gonzalo de Montalvo.

Los colores exagerados en el prostíbulo, como también en la capa, la espada y la estancia del superhéroe Águila Roja. Otros colores alusivos a la época se hacen presente, tales como los grises, sepia y negro, respetivamente.

Aunque algunos colores predominen más que otros, estos influyen en el éxito y la construcción de marca de la serie. Según una entrevista realizada por el periódico digital, Noticias de Navarra, la directora de la serie, Sara San Martín, opina que, “las series de HBO



Fig. 93. Absolut, Vodka (<http://www.laeuropea.com.mx>)

Fig. 94. Mac (fuente [www.apple.com/mac/](http://www.apple.com/mac/))





no se pueden comparar con ninguna serie española, no hay color”. De acuerdo a San Martín, “la fórmula del éxito de *Águila Roja* es que tiene muchos colores y matices”. (Munárriz & Beroiz, 2015).

Según (Jorge Rubio, 2014) los colores estipulados por la producción y utilizados por Héctor García Beltrán y Fernando González, del departamento de dirección de artes de la serie<sup>1</sup>, son, “Tonos ocres para el pueblo, saturados para las clases nobles, marquetería en Palacio y construcciones más simples en la villa. Son solo algunas de las claves establecidas por la dirección de artes para los espacios y los personajes de *Águila Roja*.”

## 2.4 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

En la actualidad convergen innumerables elementos alrededor de la marca, como si se tratase de un Aleph. Aleph, descrito por Borges como, “el punto mítico del universo donde todos los actos, todos los tiempos (presente, pasado y futuro), ocupan ‘el mismo punto, sin superposición y sin transparencia’”. De lo cual se desprende que representa, “el infinito y, por extensión, el universo”, (Jorge Luis Borges, 1949), en este caso un universo audiovisual, un lenguaje que gira alrededor de un eje supremo, un punto, la marca.

En cuanto a “cultura audiovisual”, recoge el profesor Puyal la definición que da D. N. Rodowick<sup>2</sup>, a partir de cuatro parámetros: en primer lugar, una época marcada por las tecnologías de la comunicación en la que confluyen o convergen distintos medios –como cine, televisión o la imagen digital en sus diferentes vertientes–, así como la transmisión de datos –telefonía, radiodifusión, cable–. En segundo lugar, una circunstancia económica tendente a la internacionalización y al establecimiento de mercados amplísimos, incluso globales. En tercer lugar, un planteamiento semiótico que promueve la combinación de elementos y formas visuales, verbales, escritas, musicales, sonoras... Por último, un enfoque

---

<sup>1</sup> <http://www.rtve.es/television/20140930/decorados-aguila-roja-calle-villa-colores-acabados/1020024.shtml>

<sup>2</sup> Rodowick, D. N. (1995). *Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge*, en *New Literary History*, vol. 26, nº 1, invierno 1995; citado por PUYAL, a. (2006) ob. cit., pág. 36.



o perspectiva sociológico que, a partir de los “datos”, de su observación y análisis, a través del método inductivo, descubre, fórmula y verifica los resultados que obtiene en las esferas privada y pública.

Vale destacar o hacer énfasis en el discurso televisivo considerado por algunos autores como un “discurso especialmente publicitario cuya herencia la toma de la Edad de Oro de Hollywood y de la Edad de Oro de la publicidad durante los años veinte y treinta en los Estados Unidos” (Peña Timón & Ruiz Muñoz, 2015), cuyo lenguaje audiovisual contribuye a la construcción de la marca.

De acuerdo con las palabras de (Peña Timón & Ruiz Muñoz, 2015, p. 218) quienes citan a (López-Pumarejo, 1987), quien explica que la televisión, es un “medio de comunicación de una clara naturaleza publicitaria,” dicho medio es capaz de entretener, anunciar y persuadir a la vez por medio de proyecciones de historias, ya sea de telenovelas, de series de ficción, documentales o largometrajes.

En este debate entre la audiencia y la transmisión, la trama más que el elemento principal de la narración es más como el comodín, para pasar directo a un conglomerado de informaciones que hacen posible una relación de complicidad entre la historia proyectada y el receptor. Durante la proyección de una serie de ficción, en una hora de visionado, se aprecian los espacios y lugares del rodaje, el espectador a través de la pantalla incursiona en los paisajes, las costumbres, gastronomía, resultando más efectiva por su larga duración que un *spot* publicitario.

En el caso de Águila Roja se pone de relieve la marca España, debido a que innumerables tramas resultan inductoras para la escogencia de un destino turístico, ofrece por medio de esta, una panorámica de los monumentos, bosques y verdes praderas que existen, así como también, transmite vivencias, valores y estereotipos de la cultura española.





Durante el visionado se aprecian los espacios y lugares del rodaje, como el Patio de los Reyes de San Lorenzo del Escorial, el castillo de Chinchón y el Alcázar de Segovia. Dichas imágenes inducen a que el turismo investigue sobre ese lugar. En varios capítulos, a lo largo de las diferentes temporadas, se hacen notables las tomas del emblemático Monasterio de San Lorenzo del Escorial, un atractivo turístico que, entre otros, podría ser elegido por el espectador.

Expuso Roland Barthes, el cine tiene un poder que a primera vista la fotografía no posee; el personaje que sale de campo continúa viviendo en un área no visible que existe sin que cese la visión parcial.

Diversos factores influyen en la construcción de una marca. En este contexto, a diferencia de los recursos ya mencionados, es preciso destacar una cuestión de suma importancia: la relevancia del relato, recurso esencial que contribuye a la creación de la marca. Bruno Remaury, en su libro *Marcas y Relatos*<sup>3</sup>, sostiene que, un “texto” audiovisual es susceptible de ser estudiado desde muy distintas disciplinas. (Remaury, 2005).

## MARCA TELEVISIVA: RESEÑA

Dentro de los aspectos principales que presenta la marca en el medio televisivo, uno de estos es muestra un lenguaje particular: el lenguaje audiovisual. Este contiene herramientas estratégicas de cara a la construcción de la marca televisiva. Mediante ese elemento primordial se ha de generar un clima adecuado de adhesión del telespectador con la marca y, a la postre, con la organización que ella refleja, a través de una identificación de aquél con el mensaje audiovisual emitido.

La empresa u organización es el albergue idóneo para el nacimiento de una marca; nace en el seno de una empresa, la misma se desarrolla con el producto o servicio a través del cual se hace tangible. Un elemento importante es el nombre de la marca, pues constituye el primer paso para que el público la conozca.

---

3 Remaury, Bruno (2005). *Marcas y relatos*. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo, Gustavo Gili, S. A., Barcelona.

El nombre ha de ser atractivo y sugerente para el consumidor. La realidad nos muestra que los nombres breves, eufónicos –deben “sonar” bien–, de fácil pronunciación y con una singularidad que favorezca la identificación con el público y la evocación. Como refiere Costa, se da una tendencia hacia la abstracción en los nombres. Podría creerse que, al contrario, el nombre ha de eludir la abstracción y, sin embargo, no es así, pues esa abstracción favorece la adaptación a las diferencias idiomáticas y, por tanto, la utilización del nombre en diferentes lugares<sup>4</sup>.

En el ámbito de la marca televisiva hay una gran variedad de calificaciones. Una palabra existente –recogida en los diccionarios o inventada–, composiciones de dos o más palabras, acrónimos, siglas, anagramas, signos alfanuméricos. Es muy común que el nombre de la marca-empresa esté vinculado a números para que el público asocie la marca-empresa con el lugar que ocupa en la frecuencia del televisor, y facilitar su búsqueda con el mando a distancia (La Primera TVE-1, la Dos TVE-2; Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, etcétera).

La relevancia de la marca en el campo televisivo es muy alta, dada la semejanza de la oferta. A través de ella se busca la identidad diferenciadora con respecto al resto de las cadenas. El nivel de fidelización del espectador no es alto en este campo, especialmente en las cadenas que emiten en abierto, a diferencia de otros segmentos. Es precisamente aquí donde la gestión de marca desempeña un papel muy relevante de cara a promover la identidad, los signos que permiten identificar o reconocer la cadena en cuestión y mejorar su imagen en cuanto a calidad y funcionalidad, junto a una oferta en los contenidos y una buena publicidad. La autopromoción –las *promos* y progresos de programas–, las señas visuales y de sonido –logos, ráfagas, continuidad, grafismo, etcétera– cumplen una función muy útil en ese sentido.

Otro aspecto destacable en el campo de la televisión es de los programas que contribuyen a la estrategia individual de marca.

4

Costa, J. (2005) completar cita



Algunos programas son, a su vez, una marca, un producto audiovisual que es un signo de identidad de la marca-empresa que, en ocasiones, a causa de su éxito, supera al nivel de aceptación de la cadena (en el caso de *Águila Roja* en la Primera de Televisión Española, tal vez no se dé esa supremacía de la marca-producto respecto a la marca-cadena; pero, desde luego, no se encuentra muy atrás).

Cuantiosos son los casos en que las cadenas de televisión realizan estrategias de extensión de la línea de productos determinados y de la calificación de la marca –referida a productos de diversa categoría–. Se trata de una ampliación de la oferta de productos recogidos bajo la misma marca en una amplia diversificación de la gama ofertada (nuevamente, podemos citar aquí el caso que nos ocupa, *Águila Roja*).

Respecto a la calificación, a veces se emplea el nombre de la cadena unido al del producto, lo que personaliza ese producto con relación otros afines ofrecidos por otras cadenas (los noticiarios de *Telecinco* se llaman *Informativos Telecinco* o, en un juego de palabras, el programa de cine denominado *Cine cinco estrellas*).

El fracaso afecta no solo al producto, más bien trasciende a la empresa, cuando no se alcanza el objetivo deseado por la misma y el producto no tiene éxito. Las estrategias de comunicación son diseñadas en orden a la venta de sus productos de programación y a la propia imagen de la compañía, por cuanto esta depende, en buena medida, del otro factor.

Deriva en mucha importancia conocer las distintas variables que son relevantes en la marca televisiva –en su versión de emisión en abierto–, pues en función de ellas habrá de hacerse ajustes oportunos en cuanto al *marketing*. Las principales variables, en este contexto televisivo-audiovisual, son las cuatro siguientes:

- 1ª) El entorno demográfico. El macroentorno que ha de ser tenido en cuenta presenta, como primer aspecto, la población a la que se dirige la cadena, pues se trata de su “mercado”. Tamaño, los diversos niveles de edad y sus respectivos niveles culturales,

la tasa de crecimiento de la población, las regiones o países, la cultura —o, mejor dicho, los marcos culturales—, los patrones familiares constituyen algunos de los principales aspectos a considerar para diseñar la estrategia de la empresa audiovisual.

2ª) El entorno económico. Aquí hay que considerar los niveles de renta y capacidad adquisitiva —lo que se relaciona con factores como los precios, la tasa de ahorro, el grado de endeudamiento o la disponibilidad de crédito—, así como los patrones de consumo de la población a la que se dirige el producto.

3ª) El entorno político-legislativo. Aunque pueda parecer un factor de segundo orden, en modo alguno lo es. Se trata de un elemento de extraordinaria importancia. Los criterios político-legislativos en boga son definitivos. En España, la política en materia de normativa de las televisiones y las comunicaciones ha sido decisiva. Se partía, en lo que respecta a la televisión, de un modelo de monopolio público concebido como aparato político-ideológico. Posteriormente, a través de un modelo ponderado por el poder político, además, se dio paso a empresas privadas que contaban con la concesión de licencias administrativas por parte del gobierno. La evolución ha llegado con la televisión digital terrestre (TDT). El sector de la televisión ha experimentado cambios muy sustanciales en unas décadas; pero bajo el poder del sector público, por lo que no es hablar de una verdadera “libertad de antena” (y valga la expresión clásica, aunque nos encontremos ante la TDT). Suele decirse que tres son los ejes sobre los cuales se articula la normativa en materia de la televisión: evitar la competencia desleal, proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos de las empresas y la protección del consumidor. Estos tres pilares se nos presentan, más bien, como una imagen; sin embargo, en la práctica, subyacen otras cuestiones, que responden al frecuente “maridaje” político-económico. Una cosa es el mundo del ser, y otra, el del deber ser.



4ª) El entorno socio-cultural. Es importante conocer el orden axiológico de la sociedad, es decir, los valores socialmente imperantes, tanto los de carácter elemental como los de segundo orden, a fin de dirigirse eficazmente para la satisfacción de la demanda cultural de cada sector social.

A partir del análisis de las variables que estos cuatro entornos acogen, la empresa televisiva emprenderá su línea de actuación oportuna con objeto de alcanzar una plaza en la *poole position* respecto a sus competidoras. Habrán de buscar, para esto, elementos que la distingan de otras cadenas y llegar al telespectador.

Debemos recordar que estas reflexiones tienen como referente las cadenas que emiten en abierto. El planteamiento difiere, notablemente, respecto a la televisión de pago, cuya oferta se presenta bien delimitada, segmentada. Por tanto, sus estrategias son sustancialmente diversas con relación la televisión en abierto. El público al que dirigen su producto es quien presenta un perfil muy concreto, al cual se dirigen específicamente. Por lo que, la política promocional, comunicativa y estratégica, deberá ser otra bien distinta.

Resulta evidente que el producto televisivo es muy reconocido por el público. Esto hace que la notoriedad, tanto de las marcas televisivas como de sus productos, sea muy alta. No obstante, ante la diversidad de la oferta televisiva, el grado de fidelización no es tan elevado. Por eso, la política de comunicación de las cadenas ha de buscar situar bien sus productos entre los telespectadores. La misma deberá elaborar una narrativa, a través del lenguaje audiovisual, que destaque la calidad del producto, ponga de relieve las características propias distintivas de sus productos, y que gire en torno a la marca-empresa de la cadena. La marca televisiva habrá de desarrollar un lenguaje audiovisual que incida en lo que, en *marketing*, hace referencia a cuatro elementos: atención, interés, deseo y acción por parte del televidente.

### 2.4.1 Las series televisivas como relato y los elementos del relato como fuerza en la identidad de la ficción y la construcción de la marca.

En el discurso narrativo, nos encontramos con un espacio, un tiempo determinado, una expresión y un contenido que, entretejido desde diversos ángulos, dan lugar al relato. Y es que, en el relato, algo ocurre y es contado de una forma u otra permitiendo que diversos elementos se relacionen entre sí, en lo que se conjugan factores como: suceso (alguien, personas, animales), personajes o escenarios dando vida a hechos que pueden ser reales o ficticios.

Las series televisivas son un claro ejemplo de estas definiciones mencionadas. Hechos como lo es la ficción *Águila Roja* que, en definitiva, es un producto transmediático narrativo. Cabría preguntarnos, entonces: ¿Qué es una narrativa transmedia? Para tal respuesta, escogemos las palabras de (Scolari, 2014, pág. 72) quien expone que:

(...) Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. ¿Un ejemplo? *Superman*, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970... Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Un breve recorrido por YouTube o Fanfiction.net nos permitirá descubrir todo tipo de historias del superhéroe americano creadas por sus fans, desde parodias hasta *crossovers* con otros personajes como Tintín o Sherlock Holmes.



La narrativa es descrita en palabra de Hellín Ortuño (2007) como una “organización semiótica que aprovecha la publicidad para generar significación, porque los elementos concretos (actuales, acción, lugares) toman valor conceptual, en la medida en que se encadenan con determinada lógica sintáctica” (p. 118).

Los elementos del relato al servicio del producto fortalecen la construcción de la marca, cuando el acuerdo generalizado se le presenta al consumidor. Coincido con los antes citados investigadores, participantes en el artículo: *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes*, quienes explican en, palabra de Rodríguez y Baño que: “Los elementos que forman parte de un anuncio pasan a ser componentes o elementos del relato en la medida que, según los criterios del autor, son seleccionados y organizados en una trama y estructurados en función de su intensidad dramática” (Rodríguez y Baños, 2010, p. 36).

Bruno Remaury entiende por relato, en un sentido amplio, la relación de acontecimientos o hechos, de historia o de leyenda; formas narrativas de diferente tipo, desde la epopeya, al mito o la leyenda, hasta anécdotas, folklore, etcétera, incluyendo, por supuesto, la marca. En definitiva, todo lo que compone nuestro universo patrimonial cultural. El hecho de que la marca, convertida en relato, asuma grandes relatos, no significa que adquiera tal condición.

El sociólogo francés refiere diversos relatos de marca: los relatos referidos al contexto y los que tratan un determinado tema. Los primeros los subdivide en relatos relacionados con el tiempo, con los lugares y con las etapas de la vida. Los relacionados con un tema pueden referirse a un personaje, a un saber hacer concreto o los que giran alrededor de una materia prima o un objeto determinado. La clasificación de relatos no supone aislamiento entre estos, pues multiplican cada uno –diversidad de estados, tiempos, lugares o personajes, por ejemplo– y se entremezclan.



## RELATOS RELACIONADOS CON EL TIEMPO

Distingue dos categorías dentro de esta clase de relato:

Los referidos al origen, al momento fundacional (relato propio de marcas que han creado un producto o han contribuido decisivamente a su desarrollo. Remaury lo ejemplifica en el eslogan de Levi's "El origen del vaquero").

Este tipo de marca-relato no es muy abundante, pues la marca busca renovar su oferta de manera permanente y no anclarse en un producto determinado. Marcas que han formado parte de los orígenes de su sector –como Renault o Kodak– no hacen hincapié en los orígenes, salvo para mostrar su experiencia, prefiriendo mostrar su competencia tecnológica actual.

Un interesante ejemplo de marca-relato es aquella que ofrece un producto que trasciende en el tiempo, que sobrevive a su comprador, como el caso de la marca de relojes de lujo Patek Philippe, que usó como eslogan: "Nunca se posee totalmente un reloj Patek Philippe, se es el depositario para las generaciones futuras".

Los que aluden a un pasado mítico de manera más general. Las marcas que se identifican con esta segunda clase de relato evocador de un pasado que no han conocido y que reivindican fervorosamente despiertan un mayor interés en el autor por la gran cantidad de formas que posibilitan. En este ámbito hallan un verdadero filón las marcas –de sectores muy diversos entre los que destaca significativamente el alimentario– que se refieren a un pasado previo a la industrialización, para ofrecer un producto tradicional, pretendidamente "auténtico". Este relato temporal frecuentemente se confunde con el de carácter espacial de la nostalgia del terruño, antes referida.



Encontramos otra variante de marca-relato referida al tiempo: aquellas que, desde el pasado, buscan un viaje en el tiempo en el decorado de sus tiendas. Tal es el caso de Ralph Lauren: en sus locales comerciales recreaba un mundo anterior a la marca, nacida en 1968; se trata del elegante mundo wasp –white anglosaxon protestant de la Nueva Inglaterra de los años 20 y 30 del siglo XX. Ralph Lauren hizo el vestuario masculino para la película *El gran Gatsby* (1974), razón por la cual empleó esa escenografía en sus tiendas.

Otro ejemplo expuesto por Bruno Remaury es el de las panaderías Paul. En sus tiendas se recrea una estética del pasado –empleados con tocado blanco, instrumental artesano panadero, como palas, moldes, paneras, etcétera– con el fin de sugerir que el pan de antaño era mejor y vender un producto de calidad reivindicador de ese pasado, a través de un relato nostálgico del ayer. Se trata de volver atrás en el tiempo, de regresar a una “edad de oro” mítica mediante unos mínimos elementos capaces de lograr una refundación.

Como contrapunto a lo referido por Remaury sobre la recreación del pasado fundacional, se nos ocurre un ejemplo de marca que, lejos de buscar una “refundación” en el pasado ni siquiera puede aludir a sus orígenes, sino que, por el contrario, tiene inexorablemente que eludirlo u olvidarlo. Estamos pensando en el caso –quizá no muy conocido– de Hugo Boss. Esta empresa fue creada por Hugo Ferdinand Boss en el 1924, en Metzingen, entonces una pequeña localidad alemana situada al suroeste de Stuttgart en el Land de Baden-Württemberg. Se afilió al NSDAP –el partido nazi– en el 1931. La empresa fabricó uniformes para diferentes organizaciones del partido y del ejército alemán, llegando a ser proveedor oficial, lo que supuso un espectacular incremento de la facturación y, por supuesto, de los beneficios. Durante la II Guerra Mundial, la compañía utilizó como mano de obra a prisioneros de guerra y trabajadores forzados de distintos países que cayeron bajo el yugo hitleriano. Es preciso decir que la titularidad de esta marca ya no tiene ningún vínculo con ese pasado funesto<sup>5</sup>.

Entendemos que convendría reflexionar acerca de las otras dimensiones temporales, en relación con los relatos de marca: el presente y el futuro. Tal reflexión sería sumamente sugerente, si bien no encajaría propiamente en lo que constituye relatos de arraigo. En cualquier caso, no vamos a detenernos en esto, pues tal labor nos distraería del objeto de esta investigación.

## RELATOS RELACIONADOS CON EL ESPACIO

Esta clase de relato de marca viene a ser el equivalente al referido al tiempo; pero en este caso, respecto al lugar. La vinculación entre ambos relatos se da con mucha frecuencia. Las marcas que retornan a ese pasado nostálgico son las mismas que evocan el arraigo local, del “terruño”. El ámbito geográfico puede ser, además del local, más amplio.

A estos, añade páginas después, las marcas que hacen un relato referido a un “espacio natural universal”, como el caso de *Timberland* o *Air France* y su eslogan: “Hacer del cielo el lugar más bello de la tierra”.

Destaca, asimismo, cómo en los “subtítulos” o, en otro término preferible, “sub-logotipos” se recurre al nombre de una ciudad. Es el caso de *Hermès París* y de *Prada Milano*, ejemplos de lo que denomina “cita por defecto” –en contraste con la “cita activa”–, que hace referencia al “arraigo geográfico de la marca sin una voluntad particular de darle sentido ni de siquiera jugar con él”. Estos casos refieren la pertenencia a una ciudad; mas sin que ese elemento se explote al reivindicar la pertenencia a una ciudad –como en el supuesto de París– muy utilizada en las denominaciones de marcas (“gran parte de las marcas francesas de moda femenina llevan ‘París’ como subtítulo”).

Podríamos objetar a Remaury que el uso de París o de *Milano* en los ejemplos citados no creemos no busque sentido alguno. Entendemos que lo que sucede en estos casos es que la marca en sí se ha erigido en relato por su reconocimiento, difusión y prestigio; pero la



mención de la ciudad de origen contribuye a reforzar dicho prestigio. No en vano –y estamos aludiendo al sector de la moda y complementos– estas ciudades europeas son puntos geográficos de referencia en la alta costura.

Observa, también este sociólogo que París sigue actuando “aparentemente” como un término mágico sobre todo en los mercados lejanos en vía de desarrollo. Cabe cuestionarse el empleo del adverbio “aparentemente”, pues su introducción en ese texto siembra dudas: ¿es realmente una palabra mágica en esos contextos o no lo es?

Por su parte, la “cita activa” explota verdaderamente el lugar al que hace referencia en términos de relato narrativo. Uno de los ejemplos que pone puede ser objeto de debate. Se trata de *Burberry*, marca de la que dice que “destila con gran inteligencia los ingredientes de su pertenencia a una Inglaterra mítica”. Cuestionamos el ejemplo por cuanto no explica el modo en que la reivindicación a esa Inglaterra mítica se hace. Desde luego que, en este caso, sería pertinente explayarse más, aludiendo a que en el logotipo de dicha marca aparece la palabra *London* y al logotipo gráfico empleado, un caballero medieval, lanza en ristre, al ataque montado en un caballo. En cualquier caso, creo que la marca inglesa encaja mejor dentro de lo que Remaury entiende como un tipo de arraigo cultural más que puramente geográfico: “el espíritu del lugar”.

Una reflexión interesante que realiza este autor es la de que, “en teoría, debiera existir un segundo tipo de relato relacionado con el lugar, ya no con el origen o con su emplazamiento, sino precisamente con su simétrico: la búsqueda o el vagabundeo”. Consideramos que esta última palabra –“vagabundeo”– sería preferible ser sustituida por otras, como “peregrinaje”. En los relatos culturales relativos a la búsqueda y la consecución –como *La Odisea*– encontramos con frecuencia relaciones con los relatos culturales relacionados con los lugares. Sin embargo, en los relatos de marca no hay búsqueda ni consecución, pues la marca ya no busca, pues “ha encontrado”. Solo hace referencia a la búsqueda para explicar su pasado, para narrar cómo ha logrado la meta que perseguía. Y es que la marca no puede

aparecer como itinerante, sino como empresa exitosamente alcanzada. Si se encuentran relatos de consecución, con lugares que ya no abandonaremos, a modo de “tierra prometida” de la marca. Se emplean así elementos narrativos que expresan el rumbo que se ha seguido hasta alcanzar el objetivo anhelado.

Concluye este epígrafe reseñando un aspecto en común de los relatos de marca relacionados con el tiempo y de los vinculados a los lugares son fundamentalmente relatos de arraigo, que se remontan a los orígenes espacio-temporales.

## RELATOS RELACIONADOS CON LOS ESTADOS Y LAS ETAPAS DE LA VIDA

Esta clase de relatos presenta dos tipos: los relatos de estado, de una etapa de la vida determinada y los relatos de pasaje de una etapa a otra.

Aquellos se centran en una narración referida a una edad –una etapa de edad– determinada que, de ordinario, es la juventud o la infancia. La infancia es un referente tanto para objetivos de esa edad como para el mundo adulto, pues en la cultura contemporánea es muy frecuente el recurso al “niño que todos llevamos dentro”. Son numerosísimos los ejemplos que podemos encontrar de relatos relacionados con esa etapa, siempre añorada, de nuestras vidas en la que la inocencia, la ingenuidad y la pureza son valores imperantes y a los que siempre deseamos permanecer anclados. La capacidad evocadora de sentimientos de nuestra niñez es inmensa, de ahí que, lo que denomina –en una, entendemos, simplificación del asunto vinculada a una marca extraordinariamente poderosa– “dysneificación”, entendida como la formulación de enunciados adultos con maneras de narración infantiles. La fuerza emotiva de esta clase de relato es elevadísima.

Echamos en falta en este planteamiento un aspecto de primer orden: la existencia de vínculos solidarios entre los adultos respecto a sus hijos o entre la tercera edad y los nietos, que convierte el relato basado en la niñez en un relato participado por otras etapas de la vida. En



un mundo ambivalente, la referencia a la infancia puede suponer tanto la tarea protectora que los adultos y ancianos asumen con relación a la niñez como el recuerdo de la propia infancia.

El relato referido a la juventud y lo que esta evoca –dinamismo, positivismo, etcétera– se proyecta de un modo, si no universal, susceptible de proyectarse –y de ser recibido– por otras edades. Parece que estos planteamientos revitalizan el viejo “juventud, divino tesoro” de Rubén Darío, en *Canción de otoño en primavera*. Sin embargo, en el poema del poeta modernista nicaragüense, a ese verso le sigue: “¡ya te vas para no volver!” y, en el relato de estado de edad, la juventud –sus rasgos característicos– no se van nunca, sino que permanecen presentes en otros estadios de la vida.

Observa Bruno Remaury que en esta clase de relato se mezclan otros relatos relacionados con el género. Se trata, a menudo, de tipos de relatos poco narrativos, que no precisan de más esfuerzos y que se limitan a lograr la mera reafirmación en un género determinado.

Estamos, pues, ante relatos de definición o de certificación del estado, de una etapa de la vida, bien para señalar la adhesión a una etapa de la vida, bien para redefinir el estatuto de género. La manera de operar de este tipo de relato es más cercana al de los relatos de adscripción a los lugares que a la otra clase antes apuntada, el relato de pasaje o de evolución (de la infancia a la adolescencia o a la juventud, de joven a viejo, de hombre a mujer).

#### **2.4.2 La continuidad de los títulos de crédito como elemento de construcción de marca.**

En esta oportunidad, se busca estudiar la incidencia de los títulos de créditos en la construcción de la marca audiovisual, su notoriedad, evolución y fortalecimiento a través del tiempo. Títulos de créditos, que hoy hacen su gala exponiendo sorprendentes obras artísticas, de ilustradores, diseñadores, fotógrafos, animadores y posproductores, atrapando al público con un derroche de arte donde, en la mayoría de los casos, metafóricamente están presentes las emociones de los personajes.

Estudios apuntan a la trayectoria del diseñador gráfico Saul Bass, nacido el 8 de mayo del 1920 en el Bronx, Nueva York. Saul Bass, diseñador gráfico, a quien se le acredita la primera incorporación e intervención en el diseño de los títulos de crédito, oficio que avanza a la vanguardia de la tecnología y que implica un proceso creativo y profesional, debido a determinados parámetros tomados en cuenta y cuyo uso, conlleva diferente forma de presentación en la pantalla.

Los títulos de créditos dieron su salto notorio a partir del trabajo de (Alfred Hitchcock, 1958) con la exposición de los créditos animados en la película *Vértigo*. Los créditos de *Vértigo*, convertidos en una obra de arte que utilizó un sistema de computación que permitía operar caracteres y gráficos nunca vista hasta ese momento, logrando transmitir las emociones del personaje, contaron con la intervención de John Whitney.

Desde el inicio de la película *Vértigo*, se comienza a ver la diferencia y el trabajo realizado en los títulos de créditos, lo que se puede considerar un antes y un después en este tipo de



Fig. 95. *Vértigo*, títulos de créditos.



trabajo. Mientras emergen los caracteres en la pantalla, en los primeros segundos se aprecia un plano-detalle que contiene los labios de una mujer y, posteriormente, en un primerísimo plano, se muestran sus ojos, esto sin antes dejar de aparecer los créditos.

Los títulos de créditos, puerta de entrada que da la bienvenida y dirige al espectador hacia el tema central del audiovisual, se han convertido, en la mayoría de los casos, en el entretenimiento alegórico pautado en los primeros segundos filmicos audiovisuales, lo que contribuye al recuerdo y construcción de la marca, deleitando de esta manera al espectador que, con cuya sugerente introducción, van trasladando al espectador al objetivo propuesto. Citamos el ejemplo de *Casino Royale*, de James Bond 007:

Con cierto flirteo, los títulos de créditos dan la bienvenida, ya sea en *scroll*, con disolvencia, con gráficos e imágenes incluidas que aluden al tema de la obra, como es el caso de *300*, *Harry Potter* o *Casino Royale*, *Star Wars*, *Seven*, entre otras.

En una producción audiovisual se aprovecha este recurso destacando, en la mayoría de los casos, este tipo de trabajo, cuya realización es igual de rigurosa y profesional que los demás campos integrados en la filmación. Lo que se puede inferir es que, el resultado de este proceso creativo, contribuye de manera significativa en la construcción de la marca, por lo que, es utilizado posteriormente para diferentes fines. (google.com, 2013)



Fig. 96. *Casino Royale*, James Bond 007. Fuente: Captura de pantalla YouTube.



Esta profesión creativa, de los títulos de créditos, la cual va ligada a la profesión del diseñador gráfico, ha ido en aumento, y su demanda ha provocado que se torne compleja y exigente, tomando fuerza y convirtiéndose en un proceso creativo que ya forma parte del entretenimiento y atractivo del producto, para



Fig. 97. Imagen del largometraje los 3. 300. Fuente: (extranjero, 2015)



Fig. 98. *Seven*, títulos de créditos. Fuente: Captura de pantalla YouTube.

el cual se necesita cierta destreza e inversión de tiempo. Según Dan Perri, diseñador de títulos de créditos de reconocidos filmes, como *Stars Wars*, *El exorcista*, *Toro salvaje*, *El aviador* o *Gangs of New York*, donde “cada encargo le supone de dos a tres meses de trabajo, si bien algún que otro proyecto se ha alargado más, hasta un año, dependiendo de su complejidad y del número de cambios que pida el director”. (Palou, 2016).

Los títulos de créditos en un audiovisual son producidos por un profesional del diseño gráfico, aunque al final concluya en la mano del montador, animador o posproductor, es responsabilidad del diseñador gráfico por ser quien se ejercita en el manejo tipográfico, color, forma y efecto, en donde se toma muy en cuenta la dimensión y el cuerpo de la tipografía a la hora de construir los títulos de créditos. Tal como cita Palou (2016) haciendo referencia al diseñador Dan Perri, quien en una entrevista en el vídeo *Title Design: the Making of Movie Titles*, explica que “los nombres de los actores tienen que medir la mitad de lo que mida el título de la película (...)”. (Palou, 2016).

Tanto internamente como externamente, el grafismo en un audiovisual se ha venido innovando, manteniéndose a la vanguardia de los tiempos. El diseñador gráfico en una producción audiovisual es partícipe de un proceso creativo que conlleva el empleo de un

sinnúmero de recursos adquiridos para la realización de su función. Se destacan, en la mayoría de los casos, dotes artísticos, históricos-culturales, así como también, conocimientos informáticos y tecnológicos adecuados que le permitan comunicar ideas por medio de imágenes estáticas o en movimiento. “El diseñador gráfico, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos”. (Frascara, 2006, pág. 25).

En la serie *Águila Roja*, desde el Capítulo 1 en la Temporada 1, los títulos de créditos iniciales son presentados mientras transcurren escenas iniciales de la serie, por lo que, sus títulos de créditos no conllevaron un esfuerzo mayor que los realizados para la producción de escenas. Los títulos de créditos finales en el mismo capítulo fueron presentados en tres y cuatro bloques, mientras se iban presentando avances del capítulo siguiente.

La serie está compuesta por nueve temporadas y 116 capítulos. En la última temporada, tanto los títulos de créditos iniciales como los finales, sufren un ligero cambio. En los títulos de créditos iniciales, el capítulo aparenta una ausencia de créditos. Sin embargo, pasados aproximadamente 2 o 3 minutos, los créditos iniciales son presentados con la puesta en escena de una sirena tomando un baño al compás de una música relajante. Los títulos finales también sufren cambios, porque son presentados en un solo bloque con los efectos de títulos que emergen y van acompañados de una música de suspenso, quedando igual la presentación de escenas del capítulo próximo.





## 2.5 LA SERIE DE AGUILA ROJA

Las fases de la creación de esta serie fueron las siguientes: primero, se estrenó en la web, lo cual ayudó a su promoción en televisión. Comenzó su andadura en la pantalla tradicional y el respaldo de la audiencia coronó a Águila Roja como una de las ficciones más vistas, y luego, se subió a RTVE a la carta.

Una vez que el contenido era accesible en la web de rtve.es, se fomentó la construcción de foros y comunidades. En la segunda temporada, y una vez que el éxito estaba asegurado, se desarrolló el juego *Mi Águila Roja*. A través de estas acciones, se pretendía involucrar a los fans con el incentivo añadido de que sorteaban el papel de tres extras en la película. Por último, en febrero del 2014, ha publicado su juego Águila Roja Orígenes, para aplicaciones móviles o Tablet.

El juego en Internet se incorporó a las redes sociales, Facebook, Twitter y Tuenti. Se creó un canal oficial en YouTube de Águila Roja, donde se publicaban algunas piezas; pero no episodios completos. En el 2010, dicha evolución y desarrollo le valió a la serie el Premio Internacional de Categoría Multiplataforma, del Festival de La Rose D'Ors de Suiza 18. Este festival de carácter internacional es un reconocimiento a los mejores espacios de televisión y entretenimiento. Desde el 2004, se incluyó en la categoría de “mejor contenido multiplataforma”.

Según [www.rtve.es](http://www.rtve.es), 2016, en su despedida en el FesTval de Vitoria, donde se tomaron opiniones de los expertos relacionados con la serie, el Director de Ficción de TVE, Fernando López Puig (...) “Esto hay que verlo”, exclamó. “Será recordada como una de las series que marcan un antes y un después”, ha añadido antes de ofrecer el tráiler en exclusiva de los últimos capítulos. Por su parte, Pilar Nadal, Productora Ejecutiva y creadora de la serie, se ha mostrado emocionada y ha destacado:

Águila Roja es la serie con la que más he sufrido; pero la que más feliz me ha hecho. No por las audiencias, sino por la esencia de la serie, que para mí es la libertad creativa que hemos tenido desde que firmamos el proyecto hasta el final; solo así se puede hacer algo especial.

En la presentación en el FesTVal de Vitoria, el director de Ficción y Cine de TVE, Fernando López Puig, ha destacado que *Águila Roja* “está en lo más alto de los últimos 10 años” en ficción, y cree que “será recordada como una de las series que marcan un antes y un después en el audiovisual español; hasta ese momento no se había dado un paso tan agresivo y a la vez tan gamberro como para tratar la historia de esa manera”. Sobre el final de la serie, ha destacado que “las series tienen una vida y *Águila* ha hecho un recorrido espectacular, es un buen momento para un cierre de oro para que sea una serie completa y recordada”.

“*Águila Roja* cerró con más de 37 premios” (www.rtve.es, 2016).

#### 2.5.1.1 La idea.

Águila Roja parte de una idea, dentro de lo que se podría considerar, sencilla. Sencilla no quiere decir simple o fácil. La simplicidad en la mayoría de los casos es poder, es diferenciación, es lujo. Tal como explica Jack Trout (2009) en su libro *Diferenciarse o Morir*, “la mayoría de los planes de comunicación que han tenido importantes resultados son los que se han basado en una palabra o concepto simples. (Jack Trout, 2009, p.111) La sobre simplificación del mensaje facilita que el mensaje llegue al receptor.

La serie de ficción *Águila Roja*, compuesta por 116 capítulos, divididos en nueve temporadas, fue concretizándose a través de las emisiones, y de forma inesperada se convirtió en una de las preferidas de la audiencia, a pesar de que comenzó su andadura con una idea no muy aterrizada. Los diferentes parones entre una y otra temporada, los cambios e interrupciones los días de su emisión, en gran manera afectaron la constante escalada de la serie, la cual se mantenía puntera en los rankings. A pesar del efímero descenso, con el tiempo fue recuperando el terreno perdido y se demostró cuando en el verano del 2016: se despidió con



un 13.4%, recaudando su mejor cuota de seguidores de la temporada, mientras anunciaba su despedida, a efectuarse después del verano del mismo año. *Luis Bassat (2001) asegura que “solamente cuando tras un anuncio hay una buena idea se nos abre la posibilidad de convertir esa idea en toda una campaña”.* (P. 130).

En la comunicación audiovisual –como todo proceso comunicativo– encontramos tres elementos fundamentales: la obra, el autor y el destinatario. Entre estos se establecen distintas relaciones. Considerando las palabras de Trout, podemos inferir que, si en algún momento se intenta copiar dicha idea, lo que podría ocurrir es que se resalte el personaje original Águila Roja. Con esto último, se reafirma la idea de otros autores de que, “las personas se deciden por consumir lo que conocen”, no lo desconocido.

La publicidad se acredita el papel de mediadora entre el empresario y el consumidor, entre la oferta y la demanda, capaz de sobrepasar fronteras en segundos, siendo un pilar importante que acompaña la marca hasta influir, persuadir y alcanzar masas. Y, como señala Kotler, “si bien las necesidades de la persona son pocas, sus deseos son muchos y cambian continuamente con los años, la educación, el avance de la sociedad, etc.”.

En cuanto a la relación entre creador y público, intermedio aprovechado por el estratega de la publicidad “(...) la forma de encontrar una idea que surge muchas veces de una idea creativa, que nos muestra en un flash cómo resolver un problema, es algo distinto de la inteligencia convencional”. (Jack Trout, 2009, p. 111).

La idea de la serie dio paso a la construcción de su marca, de la cual se derivan otros productos como, por ejemplo: el cómic, el juego Águila Roja Orígenes, la película, entre otros. Lo que quiere decir que el producto caló en el gusto del público y que la idea fue aprovechada, permitiendo posteriormente, su expansión a nueve temporadas. “La idea vendedora está en el propio producto” (Bassat, 2001).



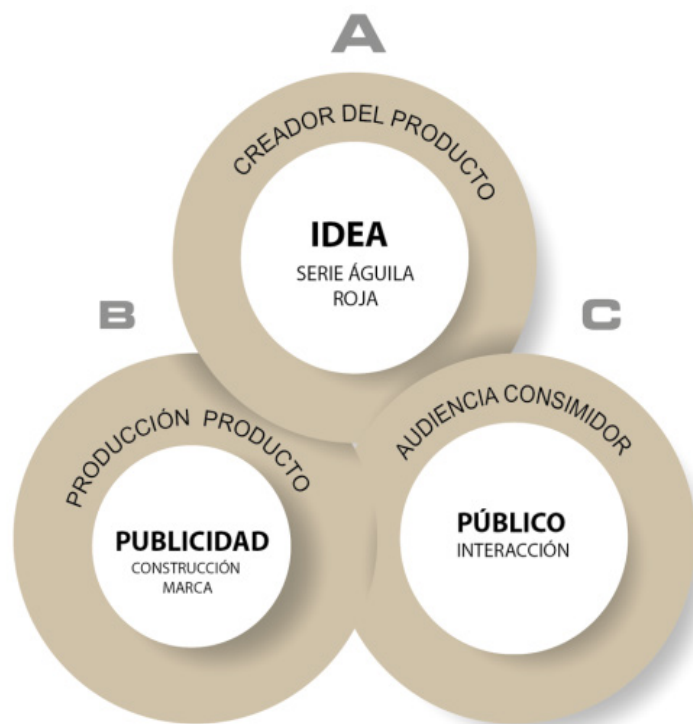


Fig. 99. *Idea del producto* (creación propia).

La marca no solo va tomada de la mano de la empresa y el producto, sino también de la sociedad. Hoy una sociedad inquieta, que cada vez más aumenta el conocimiento hacia las marcas, las fuentes de información y la importancia de publicitarse, lo que le permite el acceso a medios que promocionan productos hasta el punto de convertirse en una moda cultural que potencia la economía. Debido a que las necesidades se satisfacen de

manera diferente según las circunstancias, es preciso tomar en cuenta el target. La relación entre la obra y el destinatario da lugar al consumo –término que trasciende su significación económica para alcanzar un sentido cultural–. En ese tenor, explica Sara San Martín, Directora de Águila Roja, “La clave del éxito es haber tocado muchos palos”. (Munárriz & Beroiz, 2015).

La materialización de dicha idea se hace tangible cuando obtiene el seguimiento y es producida por una institución o equipo comercial. Es el caso de Globomedia, productora que conjuntamente con el equipo de producción y dirección, estuvo detrás del éxito de la serie y que se le acredita, la expansión y proyección de la serie Águila Roja.

### 2.5.1.2 La producción.

La serie narra las aventuras del justiciero enmascarado Águila Roja, ayudado por Saturno (Satur). El superhéroe, que es Gonzalo de Montalvo, tiene la misión de encontrar los culpables de la muerte de su esposa y vengarse de ellos, por igual, encontrar su desaparecida madre, la cual presiente que aún vive y deberá estar en algún lugar.

Las vivencias de la sociedad del Siglo de Oro español estuvieron representadas en la serie Águila Roja: reyes, campesinos, extranjeros (franceses, japoneses), rufianes, lacayos, carceleros, mujeres en prostíbulo, mercaderes, miembros de la nobleza.

El personaje Águila Roja es representado por el actor David Janer quien, en la serie, sin estar oculto bajo el traje y la máscara, es un discreto profesor de los niños de la villa y respetado padre soltero (viudo) con cierto atractivo, por lo que, dichas cualidades lo convierten en el sueño de algunas mujeres dentro de la producción, como es el caso de la acomodada inescrupulosa y ambiciosa Lucrecia, la marquesa. A diferencia de la marquesa Lucrecia, Gonzalo de Montalvo es también el cuarentón prototipo de otras mujeres dentro y fuera de la producción, según manifiestan en los foros y chats, lo que la convierte en una de las razones para que la serie llegue a ese target. Aunque se intentó hacer una serie muy adulta, “también gusta a los niños las historias de superhéroes. La clave del éxito es haber tocado muchos palos”, Sara San Martín (2015).

Gonzalo comparte su modesta casa con su hijo y su ayudante, Satur, donde también suele impartir las clases a los niños de la villa. La serie es inspirada durante el reinado de Felipe IV. El Rey Felipe es el padre de Gonzalo, quien lo mantuvo en secreto debido a que lo había abandonado en su niñez, junto a Irene, quien posteriormente se casó con su también hermano Hernán, el comisario de la villa, decisión que la llevó a la muerte por suicidio, al enterarse de su triste realidad.

Águila Roja (Globomedia TVE, 2009-2016). La serie de aventura Águila Roja, comenzó a emitirse en la cadena pública TVE 1 en mayo del 2009, y emitió sus últimos capítulos después del verano del 2016, dicha producción fue reconocida con diferentes galardones,

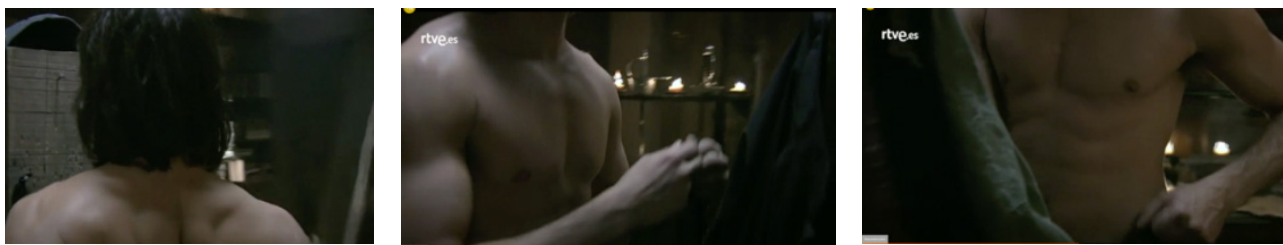


Fig. 100. [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

tanto internacional como nacional. Águila Roja, la serie que recibió el premio internacional Rose d'Or como el “Mejor Contenido Multiplataforma”, y en el 2012 recibe el Premio Iris de la Academia de Televisión a Mejor Ficción Nacional.

Entre 2009 y 2010 hubo producciones competentes, debido a un florecimiento de series de ficción en la pantalla en esos años de inicio. “En el año 2010 se emitieron a España más de una veintena de series nacionales”<sup>6</sup>. Muchas cosecharon importantes éxitos de crítica y público. Tres de ellas fueron: *Aída* (Telecinco, 2005), *Los protegidos* (Antena 3, 2010) y *Gran reserva* (TVE, 2010) (Gómez, Gascón, & Segado Boj, 2012, p. 122).

Águila Roja, su lanzamiento en el 2009, se mantuvo ascendiendo y encabezando el ranking de programas anuales más visto en España. En el 2011, se posiciona ente las series que encabezan dichos programas ocupando el lugar número 9, seguida por *Cuéntame Cómo Pasó*, número 18 (La1); *Aída*, número 28 (TeleCinco), entre otras. “Después de 13 temporadas, “*Cuéntame* continuó siendo uno de los espacios de mayor audiencia junto a (...) Águila Roja” (Globomedia, 2009). *Gran reserva* (Bambú, 2001) o *Los protegidos* (Boomerang TV, 2010-2012).” (Raquejo Rey, 2012, pp. 203-205). Desde su estreno en el 2009 hasta 2016, según confirman los expertos, Águila Roja se mantuvo en el ranking de las series más vistas. Lo que, de acuerdo a distintas mediciones y opiniones de ([www.20minutos.es](http://www.20minutos.es), 2012) se le otorga

6 Gran Reserva, Los protegidos, Águila Roja, Aída, Amor en tiempos revueltos, Las chicas de oro, Cuéntame, La señora, Hay alguien ahí, El internado, Hospital Central, Los hombres de Paco, Pelotas, Sin tetas no hay paraíso, Física o Química, Doctor Mateo, Karabujan, Gavilanes, Acusados, La pecera de Eva, La que se avecina, Hispania...

la puntuación de 32355 puntos en “La mejor lista de ficción nacional que recopila más de 150 series españolas emitidas en los principales canales entre 1993 y 2017”.

La serie, en el transcurso de su creación y construcción en marca audiovisual, inició su estreno en la web, lo que le permitió su posicionamiento. Posteriormente incursiona en la pantalla tradicional ganando el respaldo de la audiencia, y adueñándose del *prime time*. Luego, fue subida a RTVE a la carta donde se podían visualizar todos sus capítulos y temporadas. A lo que le siguió la construcción de foros y comunidad denominadas o mejor conocidas como “fenómeno fans”. En la segunda temporada, se desarrolló el juego de *Mi Águila Roja*. En el 2010 recibe del Festival de La Rose d’Or de Suiza 18, un festival de carácter internacional que hace un reconocimiento a los mejores espacios de televisión y entretenimiento. Ganó este premio internacional en la categoría multiplataforma. En febrero del 2014 publicó su juego *Águila Roja Orígenes* para aplicaciones móviles y tablets. El juego en Internet se incorporó a las redes sociales, Facebook, Twitter y Tuenti. Se creó un canal oficial en Youtube de *Águila Roja*, donde se publicaban algunas piezas; pero no episodios completos, para utilizarlo como altavoz.

*Águila Roja Orígenes* permite jugar con tres personajes distintos: *Águila Roja* (Gonzalo de Montalvo), su criado Satur y Margarita, cuñada de Gonzalo, cada uno de ellos con sus diferentes armas y habilidades. Durante su carrera, los protagonistas tratan de recoger todos los pergaminos evitando los guardias de Hernán Mejías, el comisario. La acción transcurre por escenarios que recrean las localizaciones de la serie: la villa, el bosque y el Palacio del Marqués de Santillana. En estos lugares, los protagonistas deberán sortear múltiples obstáculos.

La serie de capa y espada, *Águila Roja*, inspirada en el siglo XVII, conserva un rigor histórico, en lo que está presente el humor, el misterio y el suspenso, lo que motiva al

entretenimiento, propio de una narrativa audiovisual. Por medio de *Águila Roja*, más que contar la historia de las Españas, los realizadores realzan un sin número de recursos socioculturales en torno al personaje central: *Águila Roja*. La idea del ninja oriental en las Españas y en el siglo XVII, es pionera en la televisión local, su narrativa y fuerza iconográfica es un sello indeleble para las mentes que las hayan acatado.

Algunos autores difieren en que la producción *Águila Roja* sea una ficción histórica, tal es el caso de Rosenstone (1997) citado por Lucía Salvador Esteban en su investigación “Historia y ficción televisiva: Según Rosenstone” (1997: 59-60):

No pueden considerarse ‘históricas’ aquellas ficciones que “utilizan el pasado como un decorado más o menos exótico o lejano para narrar aventuras y amores”. Dentro de este grupo se englobarían teleseries españolas como *Águila roja*, *Piratas*, *El secreto de Puente Viejo*, etc. y también *Toledo*, *Cruce de destinos*, *Hispania* e *Imperium* que, aunque desde Antena 3 se promocionaron como ficciones históricas, lo cierto es que su guion está plagado de anacronismos.

En cuyo rasgo cultural se mantienen presentes innumerables tradiciones de España, en torno a un arquetipo de superhéroe, el cual se disfraza de ninja oriental por las noches, y por el día, padre y maestro, en todo momento dispuesto a perder la vida por ayudar y proteger a los débiles. Este personaje cuyas cualidades guardan similitud a la de Robin Hood, tiene como misión principal, sobre todo en las primeras temporadas, descubrir quién asesinó a su esposa y, al mismo tiempo, encontrar a sus progenitores. Mantiene una doble vida: de noche, héroe buscado y perseguido. Reyes, comisarios, cardenales, criados y sirvientas completan todas las historias y tramas que forman un perfecto engranaje, lleno de acción y misterios por resolver.



### 2.5.1.3 Su emisión.

Águila Roja, desde su estreno se mantuvo persiguiendo las más grandes cuotas de audiencia, entre la que podemos citar por temporadas, a través de Fórmula TV, aunque vale destacar que, en el 2012 se desplomó abruptamente por su cese temporal y, como todos los contenidos televisivos, se vio afectada de forma directa por su cese definitivo, y posteriormente, por sus cambios de horarios y respectivas cancelaciones en televisión. Según Fórmula TV, las 10 emisiones más vistas de la serie, fueron las siguientes:

#### AUDIENCIAS

Audiencias 'Águila Roja' >

##### Las 10 emisiones más vistas

Cap	Título	Fecha	Audiencia	Share
3.07	Un misterioso castillo	04/11/2010 - 22:10 (Jueves)	6.434.000	32,5%
4.02	Los niños del hospicio	24/10/2011 - 22:10 (Lunes)	6.391.000	31,1%
4.01	Convoy a Mongolia	17/10/2011 - 22:10 (Lunes)	6.249.000	30,3%
4.09	Reencuentro con un amor de juventud	19/12/2011 - 22:10 (Lunes)	6.178.000	29,4%
4.04	La marquesa, celosa	14/11/2011 - 22:10 (Lunes)	6.169.000	29,5%
4.11	El Comisario, relevado de su cargo	16/01/2012 - 22:10 (Lunes)	6.163.000	30,3%
4.06	Mateo llega a la villa buscando ...	28/11/2011 - 22:10 (Lunes)	6.156.000	30,0%
4.12	Un cadáver aparece despedazado	23/01/2012 - 22:10 (Lunes)	6.123.000	30,8%
4.05	El doble compromiso de Juan	21/11/2011 - 22:10 (Lunes)	6.051.000	29,6%
4.08	Encuentro entre Águila Roja y el ...	12/12/2011 - 22:10 (Lunes)	6.037.000	28,9%

Fig. 102. Fórmula TV. Fuente: <http://www.formulatv.com/series/aguila-roja/>.

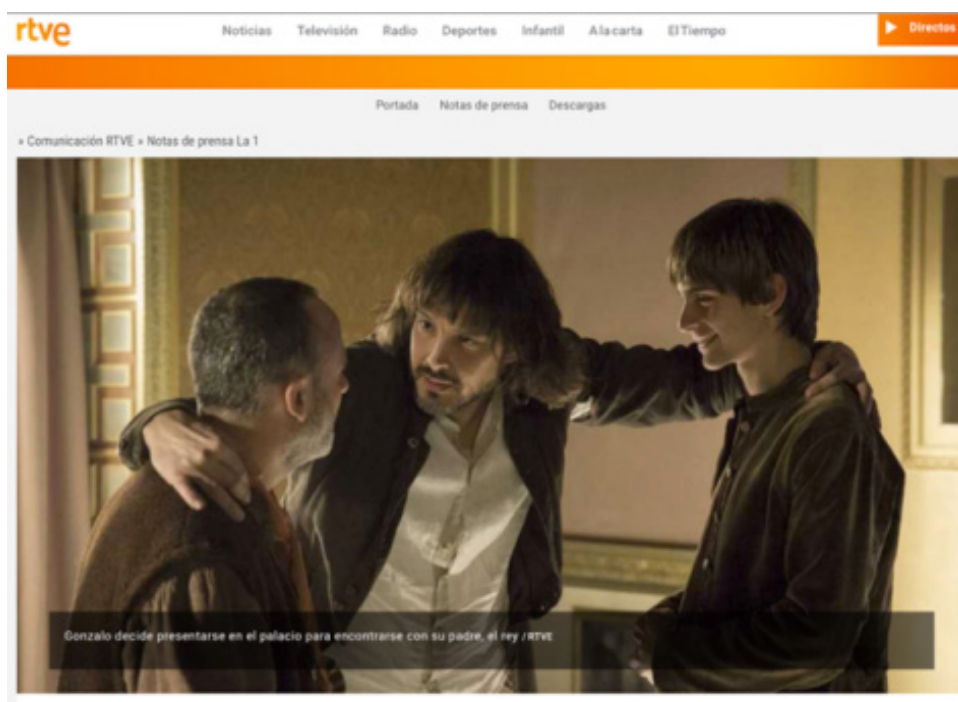


Fig. 101. Fuente: <http://www.rtve.es/rtve/20160928/aguila-roja-gonzalo-se-presenta-palacio-para-encontrar-se-su-padre/1415820.shtml>.

### 2.5.2 La difusión y el marketing, los públicos y su influencia en el devenir de la serie.

La serie tuvo su peculiar forma de difusión. Estuvo muy activa en su despedida y, sin pérdida de tiempo, inició con diversas promociones de materiales concerniente a la producción, tales como: un juego que localiza las zonas donde se han rodado escenas de la serie.

Tras el análisis realizado a varias series de televisión, difundidas a través de medios españoles, hemos podido visualizar que, si bien es cierto que en España se han invertido grandes capitales en la promoción de las series de televisión, no menos cierto es que el cronograma de promoción diseñado para tales fines, no ha correspondido a una estructura pensada para crear una marca, y que esta, a su vez, pueda generar por sí misma recursos económicos, o al menos quedar plasmada en la mente de cada uno de los espectadores, quienes la recordarían en el tiempo.

La publicidad y el marketing en las series de ficción han sido recursos utilizados en Estados Unidos, tal es el caso de la serie *Breaking Bad*, la cual es una marca cuidadosamente trabajada por el equipo a su alrededor. Esto se demuestra con el ejemplo a continuación. El equipo de la serie aprovechó un escándalo que generó una campaña que la marca de ropa norteamericana Weatherproof (cazadoras y abrigos, especialmente de montaña), realizara en Times Square, New York. Weatherproof colocó en una valla levantada en la Gran Manzana al entonces presidente Barack Obama vistiendo una de sus cazadoras, situación que revolucionó la Casa Blanca, y además provocó reacciones que posteriormente aprovechó la cadena AMC para colocar, justo al lado, a *Walt White*, actor de la serie, vistiendo una cazadora parecida. En tal sentido, Charlie Collier (2010), presidente de AMC, dijo al respecto: “Esta fue una oportunidad irresistible para llamar la atención de una serie aclamada por la crítica y galardonada” ([www.amc.com](http://www.amc.com)). En el anuncio realizado por la serie aparecía la frase: “You got no proof. Getting away with it since 2008”.







Fig. 103. *Breaking-bad*, Fuente: <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/talk/2010/01/breaking-bad-billboard>.

La industria estadounidense de realizaciones, en general, se ha mantenido a través de los años como un referente mundial, y este mercado se mantiene muy presente en las realizaciones de series españolas. (...) “ya que tenemos tan presentes las referencias de éxito internacional, quizá sería interesante encontrar en los guiones de la serie españolas de ciencia ficción la audacia que tanto engancha de las producciones estadounidenses y británicas”. (Martínez, Pascal, & Jurado, 2012, p. 73).

### 2.5.2.1 Águila Roja en la web de la cadena.

En la actualidad, todas las series de ficción cuentan con un espacio en las webs oficiales de las cadenas, permitiéndole al consumidor el acceso a su contenido en el momento que lo decidan. Los diferentes accesos se realizan por medio de pestañas correspondientes a las webs que, en el caso de RTVE, presenta varias opciones o vía de acceso. En dicha web se encuentra colgado el contenido de todos los capítulos de la serie, cuyo apartado se denomina “Águila Roja a la Carta”.

La serie como parte de la programación de la cadena televisiva retroalimenta con visitas, como también influye en la conexión con el público y en la recordación de la identidad corporativa de la cadena y de su contenido. Cristina González Oñate (2007, p. 358) en su investigación: *Cuatro: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes*, expone que:

Cada canal de televisión constituye una marca, se va creando mediante la opinión individual y colectiva que el público tiene sobre cualquier canal de televisión. A través de la marca, el canal de televisión es conocido y reconocido por el público, pero lo que va a diferenciar a cada marca es la manifestación de todo un conjunto de señas expresivas que provienen de su “identidad corporativa”. Sin embargo, nos interesa observar que, en la marca global de un canal de televisión, se van constituyendo de forma progresiva pequeñas marcas que le van configurando una identidad global corporativa de la cadena. Estas pequeñas marcas hacen referencia, por ejemplo, a la imagen de marca de sus programas, en particular, los del horario privilegiado (Prime Time) y especialmente con aquellos que se denominan programas estrellas.

En tal sentido, la serie *Águila Roja* se mantuvo siendo uno de esos programas estrella de la cadena, desde sus primeros pasos en el 2009, hasta su desaparición en el 2016. Lo que siempre le permitió ocupar un lugar preferencial en la web oficial y contribuir de esta manera



a la construcción, mantenimiento, recuerdo y madurez de la marca de la cadena y viceversa.

Algunos de los elementos diferenciadores que se resaltaron la serie, ante las demás, fueron los encuentros, donde se plantearon encuestas a los espectadores y seguidores, así como también, los videos encuentro entre seguidores y protagonistas. Investigadores como, Arjona Martín, Miquel Francés, & Abad, (2012) en sus escritos, *La ficción audiovisual en España: Relatos tendencias y sinergias productivas*, exponen que:

rtve.es

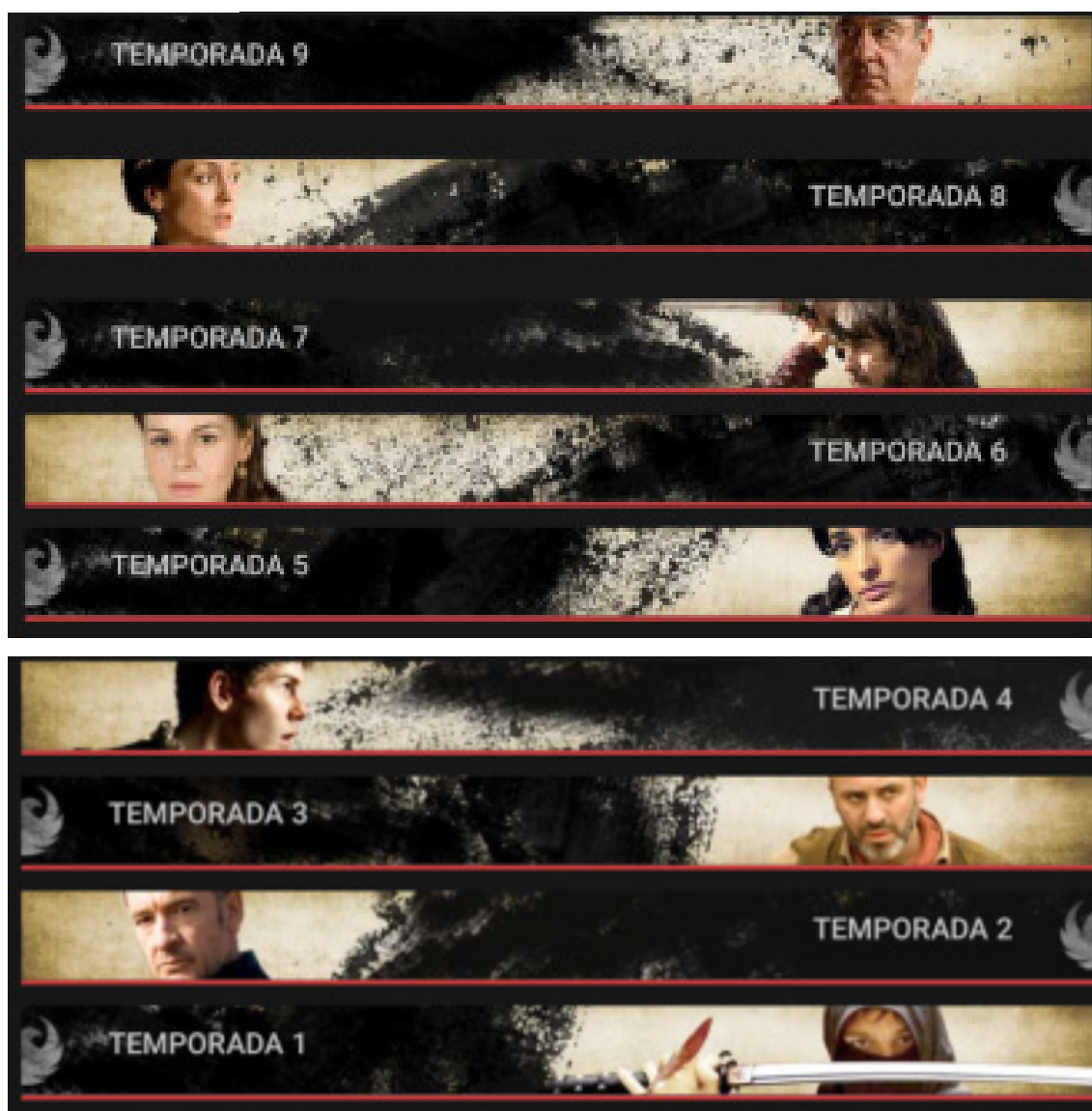


Fig. 104. Temporadas Águila Roja (fuente www.rtv.es).

La experiencia de vanguardia respecto a la producción de video para Internet se ha visto tradicionalmente potenciada por la creación de series de ficción. La web constituye una oportunidad para experimentar con nuevos formatos de entretenimientos en lo que la libertad creativa se ejerce plenamente, en una plataforma cuyo modelo de comunicación favorece la extensión viral de dichos contenidos.

El progresivo aumento en la calidad técnica de estas producciones incrementa su carácter experimental de cara a una posible traslación a la industria televisiva. En este sentido, Internet se erige como centro en el que las ideas pueden llegar a materializarse de forma relativamente sencilla y sin evaluar de primera mano La reacción del público, Sin olvidar, por supuesto, las diferencias entre la televisión e Internet. (pp. 3014-320).

En consecuencia, la web representa una oportunidad para multiplicar el desarrollo creativo; una oportunidad para los usuarios, que dispondrá de alternativa de entretenimiento audiovisual, y una oportunidad para la televisión tradicional, que podrá incorporar en su parrilla formatos innovadores.

Por dichas opiniones de los expertos, podríamos inferir que la construcción de una marca audiovisual estaría respaldada por los recursos antes citados.

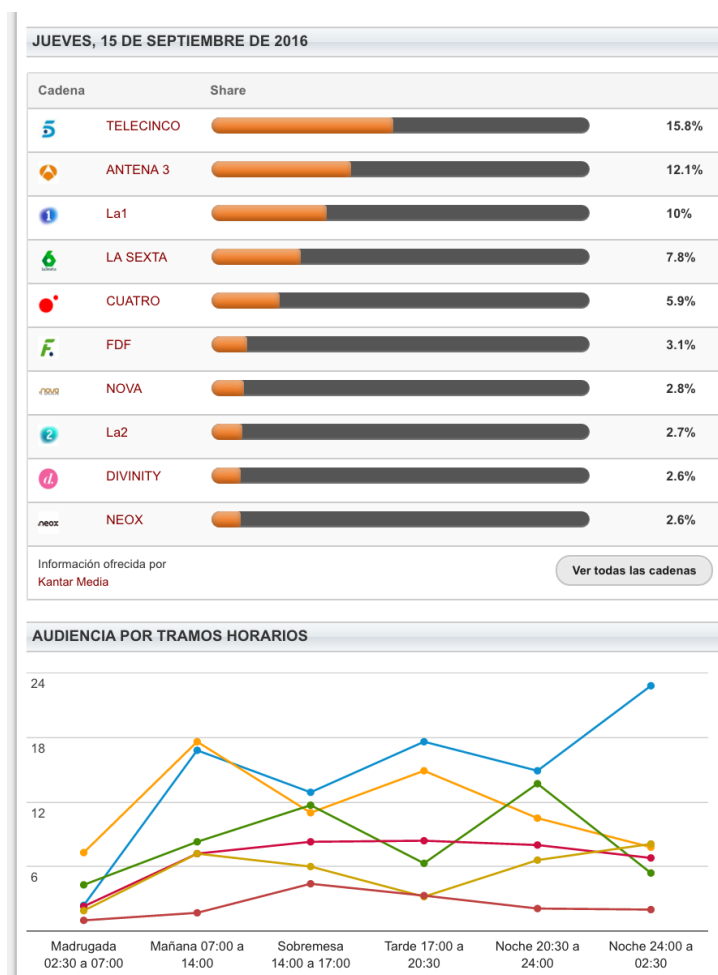




### 2.5.2.2. Datos de la audiencia de *Águila Roja*.

*Águila Roja* logró altas cuotas de audiencia desde la primera temporada. Batió uno de sus grandes records durante la emisión del capítulo 51, el último de la cuarta temporada, que fue seguido por una media de 6.123.000 espectadores, un 30,8% de cuota de pantalla. A las 23.40 h 6.584.000 espectadores catapultaron el momento como el minuto de oro; un 37% de cuota seguían la escena en la que la pantera negra atacaba al nuevo Comisario ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)).

La serie, entre la cuarta y la quinta temporada, contaba con más de 16.000 usuarios en su página de Tuenti, y mucha actividad en su tablón cuando permitían que se publicase en él.



Tanto la cadena como la productora Globomedia aprovecharon el flujo de usuarios para promocionar otros eventos como el juego on-line, y noticias relacionadas con la serie como el fesTVal de Vitoria. Todas estas actividades de las redes sociales solían fluir cuando la serie se emitía en la televisión.

Después del verano del 2016 *Águila Roja* decidió emitir sus últimos 7 capítulos. y, en el primer capítulo de esos últimos siete se llegó al 10% de espectadores. En dicho retorno fue un

Fig. 105. Datos de audiencia por tramos de horarios (elEconomista.es, 2016), <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

cercano rival Gran Hermano de Telecinco el que se apuntó un 15,8% de media, mientras que Antena 3 se situó por detrás con un 12,1%. La 1 logró alcanzar la línea del 10% y la Sexta, con un 7,8%, les ganó la batalla a Cuatro (5,9%).

Según informaciones extraídas del portal ([www.pronoticias.com](http://www.pronoticias.com), 2016) cuando a la serie *Águila Roja* solo le quedaban siete capítulos para su desenlace definitivo, la audiencia mantuvo vivo su interés por ella. La ficción de La 1 regresó plantándole cara a la competencia. El jueves 15 de septiembre de 2016 la serie producida por Globomedia se anotó un 16,6% de share y 2.580.000 espectadores, mientras que el reality de Telecinco Gran Hermano se quedó con un 19,7% y 2.110.000 seguidores de media.

No fue hasta una semana después de terminada la serie que Gran Hermano volvió a retomar su cuota de audiencia al aprovechar “la ausencia de *Águila Roja* y su final definitivo” subiendo dos puntos a un 21,7% de share (2.311.000 espectadores), el mejor dato de la temporada desde la gala que dio inicio a la edición. Con la caída de La 1, la segunda posición de la noche recayó en Alberto Chicote y su *Pesadilla en la cocina*.

A continuación se muestran los datos de audiencia por capítulos, conjuntamente con la fecha de emisión de cada capítulo de las nueve temporadas de la serie (<http://www.formulatv.com/series/aguila-roja/audiencias/>). Podemos observar que en las dos últimas temporadas de proyección de la serie se produjo una notable bajada de la audiencia. Mientras que lo normal en las temporadas anteriores había sido una audiencia de entre tres y siete millones, en las dos últimas no se alcanzaron los tres millones de espectadores. Esto puede deberse a la monotonía que se produce en toda serie cuyas temporadas se extienden.

Aun así, si nos ponemos a navegar por las redes como Facebook, observamos en los comentarios que aportan los fans que la valoración de la serie sigue siendo positiva, así como



en la página formulaTv donde se puede ver capítulo por capítulo la calificación que le ha sido asignada, la cual no suele bajar de un 7,5. Por ello podemos decir que la serie sigue siendo una serie de referencia a nivel nacional, situada en el puesto número 10 de las mejores series españolas del año 2016 según fórmulaTv.

TEMP.	CAP.	TÍTULO	FECHA	AUDIENCIA
1	1	<i>Águila roja</i>	19/02/2009	5.013.000
1	2	El Conde de Queiroz	26/02/2009	5.056.000
1	3	La fiesta de la marquesa	05/03/2009	4.899.000
1	4	La puerta misteriosa	12/03/2009	4.466.000
1	5	Preparando a Alonso para luchar	19/03/2009	4.534.000
1	6	La elección de Gonzalo	26/03/2009	4.505.000
1	7	Gonzalo es torturado	02/04/2009	4.561.000
1	8	El guerrero oriental	16/04/2009	4.768.000
1	9	Atentar contra el rey	23/04/2009	4.626.000
1	10	La unión hace la fuerza	30/04/2009	3.827.000
1	11	Buscando al asesino de niños	07/05/2009	4.496.000
1	12	La Marquesa acusada de traición	14/05/2009	4.509.000
1	13	Lucha a muerte entre <i>Águila Roja</i> y el Comisario	21/05/2009	5.026.000
2	1	Gonzalo descubre un secreto de sus orígenes	07/01/2010	5.622.000
2	2	<i>Águila Roja</i> continua su búsqueda	14/01/2010	5.231.000
2	3	El secuestro de Margarita	22/01/2010	5.355.000
2	4	Buscando a Margarita	28/01/2010	5.753.000
2	5	¿La Marquesa embarazada?	04/02/2010	5.732.000
2	6	Intento de asesinato en Palacio	11/02/2010	5.804.000
2	7	El bosque maldito	18/02/2010	5.771.000
2	8	El medallón, pieza codiciada por el Cardenal	25/02/2010	5.642.000
2	9	El accidente de Nuño	04/03/2010	5.804.000
2	10	El comisario, atacado	11/03/2010	5.665.000
2	11	Carreras de burros	18/03/2010	5.324.000
2	12	Se anuncia una boda	25/03/2010	5.489.000
2	13	Gonzalo, a punto de abandonar su búsqueda	08/04/2010	5.722.000
3	1	La noche de bodas	23/09/2010	5.523.000
3	2	La vida del héroe, en peligro	30/09/2010	5.358.000
3	3	Difíciles momentos para la Marquesa	07/10/2010	5.898.000
3	4	Encargo real	14/10/2010	5.747.000
3	5	Propuesta de matrimonio	21/10/2010	5.839.000
3	6	Encerrada en el refugio	28/10/2010	6.028.000
3	7	Un misterioso castillo	04/11/2010	6.434.000
3	8	Muertes y engaños	05/09/2011	4.674.000



3	9	El pirata Richard Blake apresado	12/09/2011	4.814.000
3	10	Nuño espera su ejecución	19/09/2011	5.414.000
3	11	Felipe Próspero, gravemente enfermo	26/09/2011	5.691.000
3	12	Bienvenida, Madre Isabel	03/10/2011	5.962.000
3	13	La peste asola la villa	10/10/2011	5.971.000
4	1	Convoy a Mongolia	17/10/2011	6.249.000
4	2	Los niños del hospicio	24/10/2011	6.391.000
4	3	La confirmación de Nuño	31/10/2011	4.717.000
4	4	La Marquesa, celosa	14/11/2011	6.169.000
4	5	El doble compromiso de Juan	21/11/2011	6.051.000
4	6	Mateo llega a la villa buscando fortuna	28/11/2011	6.156.000
4	7	La Marquesa se marcha a Viena	05/12/2011	5.661.000
4	8	Encuentro entre <i>Águila roja</i> y el padre Alejandro	12/12/2011	6.037.000
4	9	Reencuentro con un amor de juventud	19/12/2011	6.178.000
4	10	El Duque de alba llega a la villa	09/01/2012	5.937.000
4	11	El Comisario, relevado de su cargo	16/01/2012	6.163.000
4	12	Un cadáver aparece despedazado	23/01/2012	6.123.000
5	1	<i>Águila roja</i> y Sátur, ante un nuevo misterio	06/05/2013	5.296.000
5	2	El Rey intenta evitar un conflicto internacional	13/05/2013	4.828.000
5	3	Un famoso torero acude al palacio de la Marquesa	20/05/2013	5.154.000
5	4	A Sátur se le aparece la Virgen	27/05/2013	4.739.000
5	5	Aparecen recién nacidos asesinados	03/06/2013	4.967.000
5	6	<i>Águila Roja</i> y Sátur quedan encerrados	10/06/2013	5.001.000
5	7	Gonzalo se preocupa por su hijo	17/06/2013	5.008.000
5	8	Juan es conducido a una cárcel militar	12/09/2013	3.917.000
5	9	Sagrario y Jacobo ocultan el secuestro de Nuño	19/09/2013	4.110.000
5	10	Gonzalo y Margarita asisten a una boda	26/09/2013	4.256.000
5	11	La identidad de <i>Águila Roja</i> , al descubierto	03/10/2013	4.421.000
5	12	Gonzalo se siente atraído por Eva	10/10/2013	4.492.000
5	13	Lucha de gladiadores en honor del rey	17/10/2013	3.915.000
5	14	El capitán Patrick se queda prendado de Margarita	24/10/2013	4.095.000
5	15	Margarita permanece secuestrada por el capitán Patrick	31/10/2013	3.040.000
5	16	Jacobo se enamora de Ana	07/11/2013	4.397.000
5	17	Gonzalo huye de la villa	14/11/2013	4.172.000
5	18	La llegada de la Marquesa	21/11/2013	4.640.000
6	1	<i>Águila Roja</i> descubre que el Comisario ha matado a su madre	11/09/2014	3.360.000
6	2	El encuentro entre Margarita y monseñor Adrián	18/09/2014	3.703.000
6	3	Gonzalo y Sátur intentan salvar la vida de sus hijos	25/09/2014	4.061.000
6	4	<i>Águila Roja</i> y Sátur posponen su búsqueda de la “Puerta Negra”	02/10/2014	4.009.000



6	5	Las autoridades ofrecen una recompensa a quien capture una enorme bestia	09/10/2014	3.837.000
6	6	Gonzalo recibe la visita de alguien muy querido procedente de las Américas	16/10/2014	4.088.000
6	7	Una maldición en el palacio de Santillana enturbia el cumpleaños de la reina	23/10/2014	3.742.000
6	8	Sátur necesita conseguir dinero para que su hijo estudie música con el maestro Lully en París	30/10/2014	3.839.000
6	9	Un tornado azota la villa	06/11/2014	3.943.000
6	10	Los hombres del Cardenal torturan e interrogan a Cipri	13/11/2014	3.965.000
6	11	<i>Águila Roja</i> y Sátur viajan a la playa esperando encontrar a Cipri	20/11/2014	4.166.000
6	12	Sátur será el primer hombre capaz de volar	27/11/2014	3.974.000
6	13	Gonzalo le pide a Lucrecia que cuide de Alonso	04/12/2014	3.922.000
7	1	Gonzalo y Sátur más enfrentados que nunca	29/04/2015	2.350.000
7	2	Gonzalo busca a su hijo Alonso	06/05/2015	2.450.000
7	3	Gonzalo, obligado a casarse	13/05/2015	2.208.000
7	4	Llega a la villa un misterioso personaje	20/05/2015	2.665.000
7	5	<i>Águila Roja</i> y Sátur se enfrentan a extraños acontecimientos en la villa	27/05/2015	2.539.000
7	6	<i>Águila Roja</i> continúa a la búsqueda de Sátur	03/06/2015	2.364.000
7	7	Gonzalo se enfrenta al falso <i>Águila Roja</i>	10/06/2015	2.615.000
7	8	Un gran número de desertores del ejército han sido detenidos	17/06/2015	2.503.000
8	1	<i>Águila Roja</i> y Sátur buscan al hijo del emperador de China	10/09/2015	2.159.000
8	2	La muerte del Comisario parece inevitable	17/09/2015	1.956.000
8	3	Sátur participa en un concurso teatral durante las fiestas de la Villa	01/10/2015	2.570.000
8	4	Sátur despierta de una borrachera y no recuerda nada de la noche anterior	08/10/2015	2.476.000
8	5	Sátur intenta expiar su culpa alejándose de todos y comenzará una nueva vida en el bosque	15/10/2015	2.473.000
8	6	<i>Águila Roja</i> tiene que luchar sin su katana, después de que un rayo impactara en ella	22/10/2015	2.632.000
8	7	<i>Águila Roja</i> y Sátur han sido apresados y viajan en un galeón camino de Asia	29/10/2015	2.355.000

8	8	Sátur decide estudiar Derecho en la Universidad para que su hijo esté orgulloso de él	05/11/2015	2.373.000
8	9	Gonzalo y Margarita se muestran felices mientras se encargan de los preparativos de su boda	12/11/2015	2.338.000
8	10	La fantasía y la imaginación se hace con la Villa	19/11/2015	1.897.000
8	11	Gonzalo es obligado a unirse a las tropas para luchar contra Portugal	26/11/2015	2.266.000
8	12	Malasangre y su equipo tienen como objetivo matar al Rey de Portugal	03/12/2015	2.240.000
8	13	Lucrecia frustra la boda de Gonzalo y Margarita	10/12/2015	2.429.000
9	1	Gonzalo decide instalarse en Sevilla con toda la familia para dejar atrás los recuerdos de Margarita	14/06/2016	2.256.000
9	2	El Cardenal Mendoza descubre que los hijos de Laura de Montignac están vivos	21/06/2016	2.208.000
9	3	Malasangre le propone a Gonzalo postularse como heredero al trono	28/06/2016	2.058.000
9	4	El Comisario quiere casarse con la Marquesa con el único fin de hacer de ella una infeliz	05/07/2016	1.912.000
9	5	Gonzalo descubre que Alonso se escribe con Margarita	12/07/2016	1.921.000
9	6	Sátur consigue quedar libre de su extraño cautiverio	19/07/2016	1.896.000
9	7	Lucrecia en pie de guerra contra el Comisario	15/09/2016	2.580.000
9	8	El Rey invita a Gonzalo y Alonso a Palacio	22/09/2016	2.418.000
9	9	La Marquesa urde un plan para librarse de los Gordillo para siempre	29/09/2016	2.731.000
9	10	Gonzalo, Alonso y Sátur se van de Palacio mientras que la identidad de <i>Águila Roja</i> es descubierta	06/10/2016	2.908.000
9	11	La identidad de <i>Águila Roja</i> al descubierto	13/10/2016	2.867.000
9	12	El comisario está preparado para asaltar el trono, mientras la Marquesa se ve reina de las Españas	20/10/2016	2.980.000
9	13	Margarita reaparece en la villa y descubre que Gonzalo es <i>Águila Roja</i>	27/10/2016	3.661.000



### 2.5.2.3. Interacción del público con la serie *Águila Roja*, aportaciones y cambios.

La audiencia se ha convertido en una pieza o elemento importante en la construcción y evolución de una marca en los nuevos tiempos, un sin número de programas interactúan con la audiencia mientras transmiten y esto les permite a los productores y realizadores estar a la vanguardia con los gustos y exigencias de los consumidores.



Fig. 106. Generaciones y tecnologías. Fuente: <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>



Fig. 107. Foto de generaciones. Fuente: <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>

La generación “Y” correspondiente al período de 1980 en adelante, es visualizada como los cibernautas, más que del mañana, actuales, que dictan sus propias normas sociales y circulan en un entorno cultural en el que se prefieren las redes sociales a las actividades religiosas, diferenciándose de otras generaciones como la X comprendida entre los años 1960 y 1980.

Las generaciones “Y”, “Z” y G, han heredado el dominio de las tecnologías y de los medios, y en lo adelante, dictarán las normas. Dichas generaciones permanecen a la vanguardia de la tecnología conectadas 24 horas. En este sentido, un estudio realizado por la Universidad de Cambridge (Reino Unido) reveló que entre los jóvenes españoles de la generación “Y” la difusión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana cumple un papel tan importante, que los puestos de trabajo más deseados son los de probador de videojuegos, diseñador gráfico, youtuber o blogger, aunque también se mantienen profesiones tradicionales, como ingeniero o policía.

La participación de los expertos y profesionales de la comunicación y el marketing, la empresa titular de la marca tiene como finalidad obtener una óptima cuota de mercado que garantice el consumo de los productos audiovisuales identificados por la marca. Por ello, entrar en el gusto y elección de esta nueva generación es el reto de los expertos de la comunicación, debido a que se encuentran entre los consumidores vanguardistas que interactúan con las nuevas tecnologías, dando vida a los innumerables recursos audiovisuales con los que se persigue la construcción de la marca.

Es verdad que los chicos del siglo XXI, nacen en la tecnología, y son pioneros en conocer el universo mediático. Desde su infancia, estas generaciones tienen a su alcance móviles y tablet, en los cuales por medio de internet disfrutan de los videojuegos como también de televisión a la carta, y manejan desde una aplicación todos los productos y paquetes audiovisuales. En palabras de (tlife.guru 2015):

Si los millennials ya son considerados nativos digitales, se podría decir que esta nueva generación nació con un smartphone bajo el brazo. De hecho, para algunos investigadores son





“mutantes”, debido a su fusión con el mundo digital, en el que se mueven incluso desde cinco pantallas a la vez (televisión, teléfono móvil, PC de escritorio, ordenador portátil y reproductor de música).

Se trata de un grupo acostumbrado a la inmediatez y a la autoformación online. Según un estudio de Marketo, el 33% de ellos aprende a través de tutoriales en la Red, más del 20% lee libros de texto en tabletas y el 32% trabaja con sus compañeros de clase vía Internet<sup>1</sup>.

Hablar de interacción entre el público y una serie es hablar de tecnología, es hablar de internet porque la interactividad e internet se conectan con el mismo entorno virtual. La interactividad ha ayudado a que la audiencia en la mayoría de los casos decida los cambios, desarrollo, innovación y evolución del producto. Aunque así no se perciba a la hora de crear marca, la audiencia, que interviene en los contenidos que generan virtualidad, se ha convertido en una pieza clave en la construcción y evolución de una marca en los nuevos tiempos.

Coincido con Grandío 2009, (pp. 50-51), quien tiene como área de investigación la televisión con un especial interés por el contenido y la recepción de las series de ficción. Este expone que:

“Uno de los ejemplos más llamativos de interactividad en torno a una ficción televisiva lo presenta *Lost*. (...) Parte del éxito de esta serie erradica en la especialización y teorías lanzadas en páginas web no oficiales de los fans. Lo significativo de este caso es que, dada la magnitud del fenómeno en Internet y la actividad y la activa participación de los seguidores, los propios creadores de la serie lanzaron una página web en la que dejan pistas para que los espectadores realicen sus investigaciones paralelas a las tramas representadas en el programa. Por eso, gracias al Internet, la narración de ficción ya no acaba en las series, sino que se extiende a través de formatos, contextos y países en una auténtica experiencia crossmedia”.

Un sin número de programas interactúan con el público o la audiencia mientras transmiten y esto les permite a los productores y realizadores estar a la par con los gustos y exigencias de los seguidores de los programas. Los clientes (audiencia) son parte externa a la producción, pero son una parte muy activa, en la actualidad expresan sus necesidades y saben que son

---

1 <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>

escuchadas, por lo tanto, imponen, dictan normas; por tal motivo, los expertos ven necesario estudiar sus necesidades. Atienza Muñoz (2013) matiza que “el espectador nunca es un sujeto pasivo, con su percepción es el molde que da forma a la amalgama artificial y discontinua de imágenes y de sonidos del cine, hoy cualquier formato audiovisual”. (p. 33).

**ecoteuve.es**

7 18-06-2015 / 14:31

Hola, chicos. Adoro Águila roja. Incluso he inventado un capítulo: adoraría que la reina tuviera una hija mayor y ésta a parece por sorpresa y se enamora de un plebeyo. al descubrirlos una noche juntos, le quieren matar. pero llega aguila roja y le salva. y entonces, ellos 2 se fugan lejos. ¿os gusta?

**Yaiza**

Puntuación 2



12 29-09-2013 / 08:55

es una de las mejores series. TVE deveria dejar de jugar con los espectadores de Aguila roja, y que la echaran más a menudo. Hoy por hoy es la que más audiencia tiene

**asuncion**

Puntuación 8



Fig. 108. Comentarios fans. Fuente: Eco TV <http://ecoteuve.eleconomista.es/serie/Aguila-roja/critica/2/#Comentarios>

La interacción entre televisión y web se puso de manifiesto en la serie *Águila Roja* desde sus primeros capítulos, tanto así que le valió un reconocimiento por dicha iniciativa, siendo esta “la primera vez que un producto español consigue este premio que reconoce la excelencia de aquellos contenidos multiplataforma que enriquecen y extienden el núcleo de un programa televisivo”. Con el premio se destacó la utilidad de la página web de la serie y, sobre todo, el universo interactivo que ofrece a sus seguidores. El galardón, otorgado por “el Festival Rose d’Or, en su 50ª edición, es uno de los certámenes de la industria televisiva celebrado en Lucerna (Suiza), considerados, junto a los Emmy, como los galardones internacionales más importantes de la televisión.” (rtve.es, 2010).





En ese universo interactivo se destacó el juego, *Mi Águila Roja*. El juego en línea, un multijugador de modalidad gratuita, que permitía activarse desde cualquier navegador web. En sus primeros dos capítulos más de 350.000 usuarios se registraron. Dicho juego interactivo, consistía en que “después de la emisión de cada episodio se activaba una misión relacionada con la trama, en donde cada jugador administraba su villa en el siglo XVII, no habiendo ninguna controlada automáticamente por un ordenador”.

En la interactividad con los fans se les motivó, antes del estreno, a diseñar un cartel para la segunda temporada. Posteriormente se eligieron 4 ganadores de 60 creaciones de carteles preseleccionados por un jurado. En este tipo de interacción estuvo implicado el reparto que a través del contenido web facilitaba cada semana herramientas a los usuarios que les permitían resolver dudas. Los actores de la serie que formaban parte de la interacción facilitaban recursos confidenciales del rodaje.



Fig. 109. Aplicación del juego *Águila Roja Orígenes*. uente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

#### 2.5.2.4. Los fans series.

El fenómeno fans serie, es mayormente, una tendencia ligada a las nuevas tecnologías, a la interactividad y el *transmedia*.

Algunos autores consideran que el mundo de la interactividad mantiene vivo el audiovisual, la cultura audiovisual mantiene su supremacía sobre la cultura escrita e internet, más que en un rival, se ha convertido en un aliciente para la televisión. Estos, a su vez, contribuyen al éxito y a la construcción de la marca de un producto audiovisual. Si bien muchos expertos, a raíz del auge y propagación de los productos audiovisuales por internet, habrían pronosticado para la fecha la desaparición total de este artefacto electrónico llamado televisión. En este caso preciso coincido con el maestro Geovanny Sartori, quien en su libro *Homo Videns*, plantea que “el televisor-aparato podría verse desplazado por las generaciones futuras, generaciones que en la actualidad dependen casi en su totalidad de internet, las tecnologías y las multipantallas.

A raíz de la existencia de este fenómeno y sus intervenciones se han fortalecido recursos de las redes sociales como son, por ejemplo, las aplicaciones de páginas interactivas, los chats, foros, blog, entre otros.

#### 2.5.2.5 El reparto de actores y su influencia al promocionar la serie *Águila Roja*

La participación de los actores en los festivales, encuentros digitales, promociones televisivas, etc. fueron una de las herramientas innovadoras y diferenciadoras de la serie *Águila Roja*. En los encuentros digitales, sobre todo, los fans tenían la oportunidad de realizar preguntas, exigir, resolver dudas y más aún divertirse interactuando con sus actores favoritos, mientras que en los festivales como el que se realizaba en Vitoria, los consumidores tenían la oportunidad de presenciar una simulación de la serie con los personajes reales, tales como el súper héroe a caballo disputando una pelea. Estos potentes recursos fueron capaces de generar expectativa en las próximas temporadas.



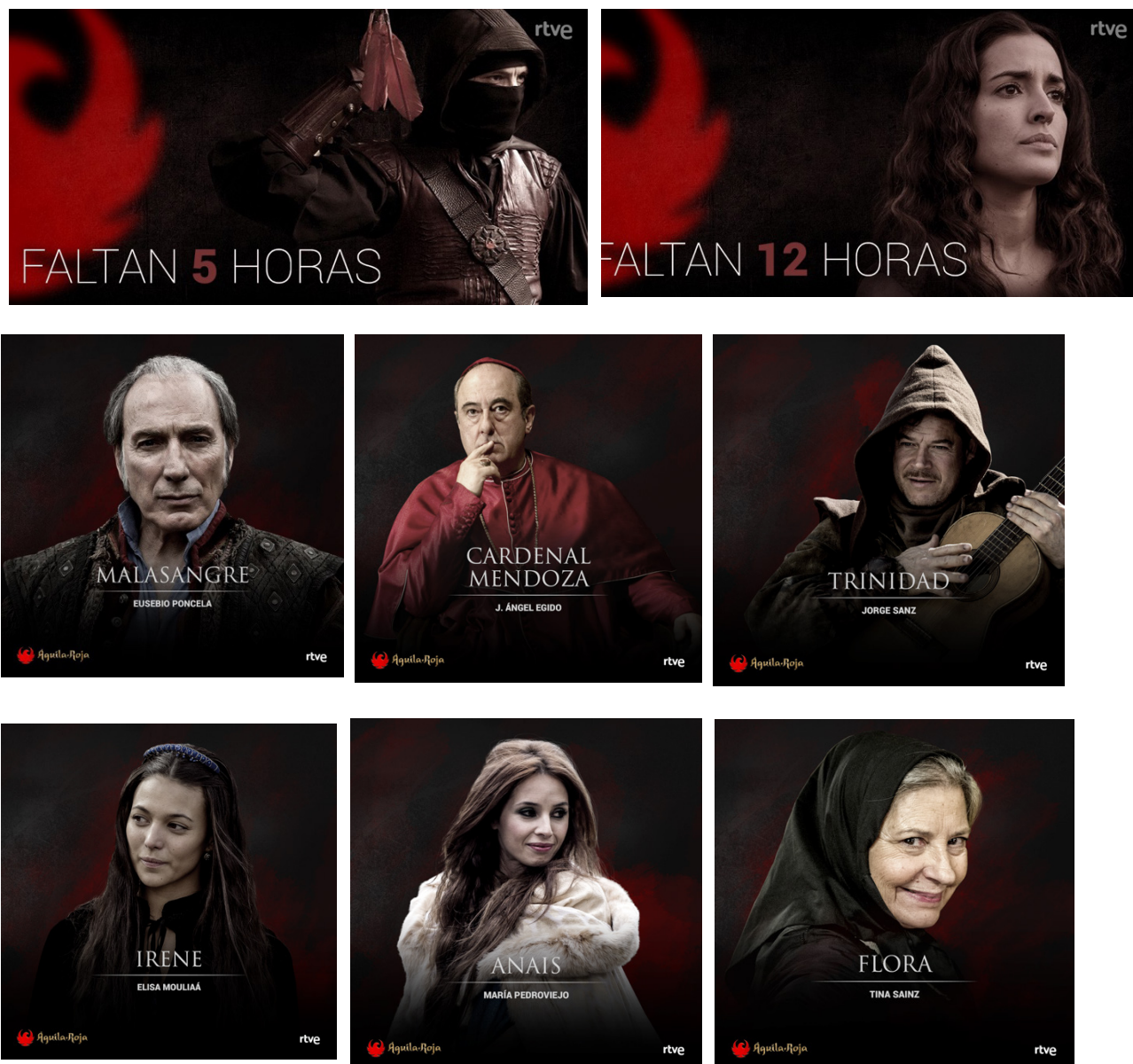


Fig. 110. El reparto de actores promocionando la serie.  
Fuente: <https://www.facebook.com/aguilaroja/?fref=ts>





Águila Roja (RTVE-Globomedia), derribó todos los esquemas tradicionales alcanzando niveles nunca antes logrados por otra serie producida en España, lo que es lo mismo que decir que ha cruzado fronteras en el mundo transmediático narrativo no sobrepasadas antes por otra serie del territorio español. De dicha producción nacieron otros productos como Águila Roja la Película, el videojuego, el cómic, web Serie Águila Roja a la carta y por último el disco libro que recoge todos los capítulos de cada temporada. Francisco Asensi –director de Desarrollo Interactivo de RTVE– citado por (Scolari, 2014) considera que Águila Roja “fue el primer gran universo extendido completo generado desde RTVE:

Comenzamos creando una web con todos los episodios de la serie que se pueden visualizar cuando los usuarios lo deseen. Posteriormente fuimos creando junto a Globomedia nuevos elementos. De este modo se empieza a construir una comunidad de fans [...] En el mundo de las redes sociales aparecen foros, páginas oficiales de Facebook y otras comunidades independientes a las páginas oficiales; se pierde, en cierto sentido, el control de la historia y los espectadores crean sus propios productos. Un usuario incluso llegó a crear el madelman de Águila Roja, que muchos piensan que es un producto oficial (Asensi, 2013: 162).

Águila Roja demostró en España que los guiones no solo se gestan para la realización, sino que el producto original puede expandirse y crecer a lo ancho, ser transformado y evolucionar para su consumición en diferentes medios. Digo en España porque han existido otros referentes internacionales que han venido manteniendo la práctica de generar otros productos derivados de la producción, como Star Wars, que ha venido sentando las bases de crecimiento y construcción de marca audiovisual en los Estados Unidos. En España hay que reconocer que la serie de Globomedia Águila Roja fue el primer referente.

Redundando en lo mismo podemos inferir que el entramado que forma parte de la serie *Águila Roja* como la aventura, la intriga, el amor, los reinados, la justicia, entre otros, influyeron en la aceptación de la serie, lo que le permitió llegar a un amplio público hasta traspasar fronteras, por lo que, tal como explica Francisco Asensi, antes citado, y coincidiendo con la opinión de “Costa Sánchez & Piñeiro Otero (2012)” quienes en su trabajo “Nuevas Narrativas Audiovisuales Multiplataforma: Cosmedia y *Transmedia*” exponen que, “*Águila Roja* no constituyó una narración *transmedia* pura - ideada como tal desde sus orígenes.” (p.117), sino que, fue a partir de la acogida del público y tras haber alcanzado alrededor de los 5.000.000 share de cuota de pantalla, dato alcanzado después de la primera temporada. “Para Henry Jenkins, citado por, Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). En su artículo, Contenidos *transmedia* de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73- 94. “Idealmente, cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia, es decir, no se trata de una mera adaptación, transposición o traducción intersemiótica (Jenkins, 2006, 2007, 2009a, 2009b, 2011; Scolari, 2009: 589).

En una buena parte de los casos mencionados, la narrativa *transmedia* no nace de una cuidadosa planificación (*transmedia* estratégico), sino que se presenta como una expansión narrativa dictada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; en otras palabras, los productores reaccionan a los inputs del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes (*transmedia* táctico). (Scolari, 2014, pág. 74).

A raíz del referente obtenido como resultado del éxito *transmediático* de la serie *Águila Roja*, las cadenas y agencias productoras de series de ficción, han acatado el reclamo de los internautas españoles o seguidores de las series, por lo que han considerado que la inclusión del *transmedia* en la producción debe ser sopesada desde la creación del guión, post producción, hasta la puesta en cartelera, lo que les ha permitido innovar en estreno de las producciones la cuales traen ancladas diferentes productos *transmedia* que buscan





diferenciarse empleando una serie de recursos considerados ventajas competitivas por los profesionales de la comunicación. Tal es el caso de la producción de Globomedia “El Ministerio del Tiempo”. En este caso la tienda de productos fue lanzada de manera oficial y, aunque los diseños de los productos son realizados por fans de la serie, la idea de los creadores es que vayan cambiando con el tiempo y que sus fabricaciones sean bajo demanda.

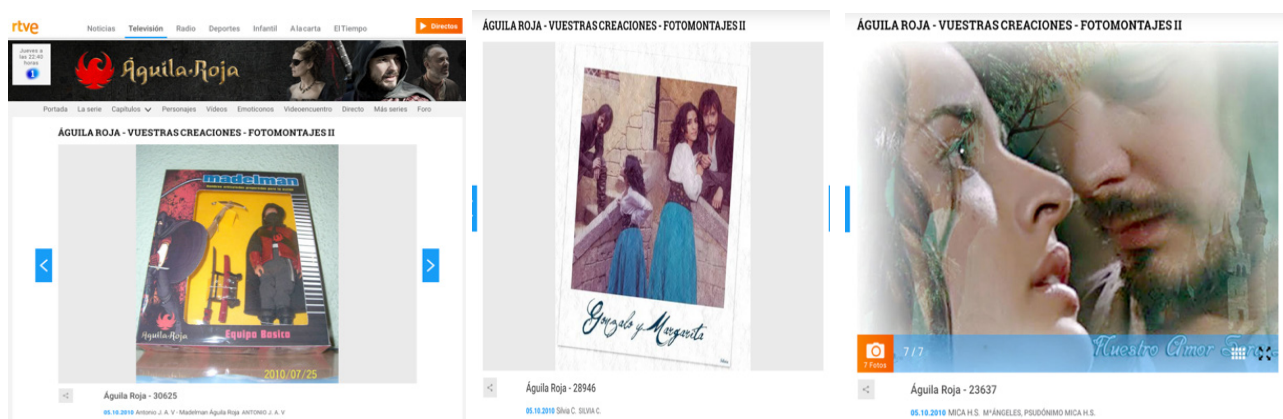
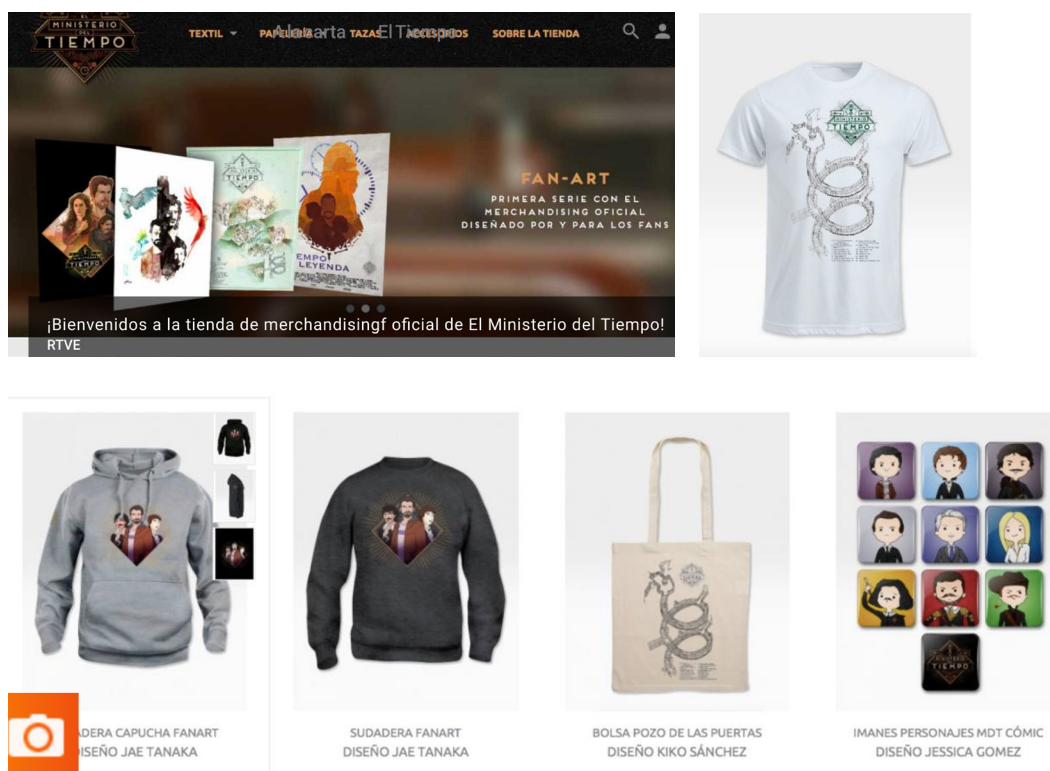


Fig. 113 *Maderman Águila Roja*: <http://www.rtve.es/fotogalerias/aguila-roja-vuestras-creaciones-fotomontajes-ii/59275/aguila-roja-30625/5>



Algunos de los productos que podrás encontrar en la tienda MdT

Fig. 114. *El ministerio del tiempo*. Fuente <http://www.rtve.es/television/20160303/ministerio-del-tiempo-serie-lanza-tienda-merchandising-oficial/1311820.shtml>



Con la iniciativa, a manera de agradecimiento, se toma en cuenta la creatividad y participación de los fans o seguidores de la serie. “(...) aunque sabíamos que era más fácil que todo lo hiciera un solo diseñador, queríamos que fuera una forma de agradecerle a ellos todo lo que hacen por nosotros día a día.” (www.rtve.es, 2016).

Grandes marcas se han robustecido a raíz de intervenciones de aficionados, tal es el curioso caso de Coca Cola, un referente de construcción de marcas de todos los tiempos, cuyo rótulo “fue diseñado por un aficionado, Frank Robinson, un joven contable.” “Diseñó tanto el ampuloso texto como el conciso slogan inferior. «Deliciosa refrescante.»” (Tambini, 1997, pág. 213).

Más de 100 años después, desde los últimos rediseños de su envase (1915-1957), la botella de Coca Cola cuya forma surgió por la inspiración de una semilla de la cola, continúa adaptándose a los nuevos tiempos y al gusto de sus consumidores sin prácticamente ningún cambio desde entonces. Por lo tanto, nos es preciso hacer referencia a las primeras botellas de finales del siglo XIX y su evolución hasta la botella de Coca-Cola de hoy. Ya que “un siglo entero ha transcurrido desde que, en 1899, se le encargara a la Root Glass Company de Terre Haute, en Indiana, una botella que fuera única e inconfundible, hasta tal punto que se pudiera reconocer incluso rota o en la más absoluta oscuridad”. (Minue, 2015)



fig. 115. Botella de Coca Cola. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/25/bc/11/25bc112b4b53eaaa544bbc2b5cf30105.jpg>



Continuando con (Scolari, 2014) quien expone que “el concepto de narrativa *transmedia* (*transmedia* storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003” (P. 72). Mientras que en el mercado español:

El tema, al igual que en otras latitudes, fue entrando en la agenda de los investigadores españoles a mediados de la década del 2000. La traducción al castellano del libro *Convergence Culture*, de Henry Jenkins, en 2006 aceleró la adopción del concepto –narrativas *transmediáticas* o narrativas *transmedia*– y el desarrollo de las primeras investigaciones (Guarinos, 2007; Grandío, 2009; Scolari, 2008, 2009). El estudio de las narrativas *transmedia*, como no podía ser de otra manera, convoca a investigadores provenientes de diferentes disciplinas y ámbitos de investigación, desde expertos en new media hasta estudiosos de la televisión, desde semiólogos hasta antropólogos interesados en el funcionamiento de las comunidades de fans.

La investigación española también está presente en el ámbito internacional, ya sea en las publicaciones científicas como en las conferencias y mesas redondas. Las actividades destinadas a los profesionales. (Scolari, 2014, pág. 76)

### 2.6.1. La web Serie

En internet, la incorporación de YouTube, las opciones de facebook, así como también, las innumerables la ofertas que proporciona *Google* han revolucionado la utilización de la web como instrumento para difundir contenido audiovisual buscando crear imagen de marca en determinados productos sin importar el tipo. Y es que, como citan José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez, “La Web 2.0 ha focalizado la atención en el usuario, ya no sólo como punto terminal de la comunicación social, sino también como productor de contenidos, equiparado en cuanto a posibilidades de creación y difusión con los medios convencionales”<sup>2</sup>.

---

2 [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/25\\_Perez\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf)

Este elemento fue bien tomado en cuenta a la hora de marcar la ruta publicitaria de la serie Águila Roja. Su web fue diseñada como un centro de conexión con los usuarios, permitiendo la interacción de estos con los personajes principales.

Todas estas acciones encaminadas a desarrollar el llamado marketing viral o boca en boca, que ha servido para otros productos comunicativos.

Siendo precisos con la serie en cuestión, podemos ver que la página web delata la finalidad comunicativa de la misma y la importancia que dan a su público, haciéndolos partícipes directos y brindando un contenido llamativo.

Bien menciona Grandío (2009), en su libro *Audiencia, Fenómeno fan y ficción televisiva* que “Gracias a Internet, la narración de ficción ya no acaba en las series, sino que se extiende a través de formatos, contextos y países en una auténtica experiencia cross-media”. (p. 51)

En tal sentido, dada la importancia de la web esta se constituye en un espacio de interacción para cada uno de los usuarios de una determinada producción audiovisual creando con ello un mundo virtual del cual son parte fundamental, tal como los ciudadanos de una comunidad.

La serie tuvo una plataforma sólida, puesto que brindada su acceso a través de la web oficial de la empresa RTVE, direccionada en la sección A la carta. Sus productos audiovisuales esenciales, además de la serie en sí misma, fueron: chat en línea, un juego y la inclusión de los mensajes de las redes sociales en la reproducción en tiempo real de la serie televisiva.

Algunos elementos que también sirvieron para cautivar la audiencia fueron: los concursos sobre la serie, que incluía una prueba final para demostrar todo lo que se sabía de ella, un test de personalidad Aguilucha, el Amor Aguilucho y los Emoji Aguilucho.



## Detalles de la Web:

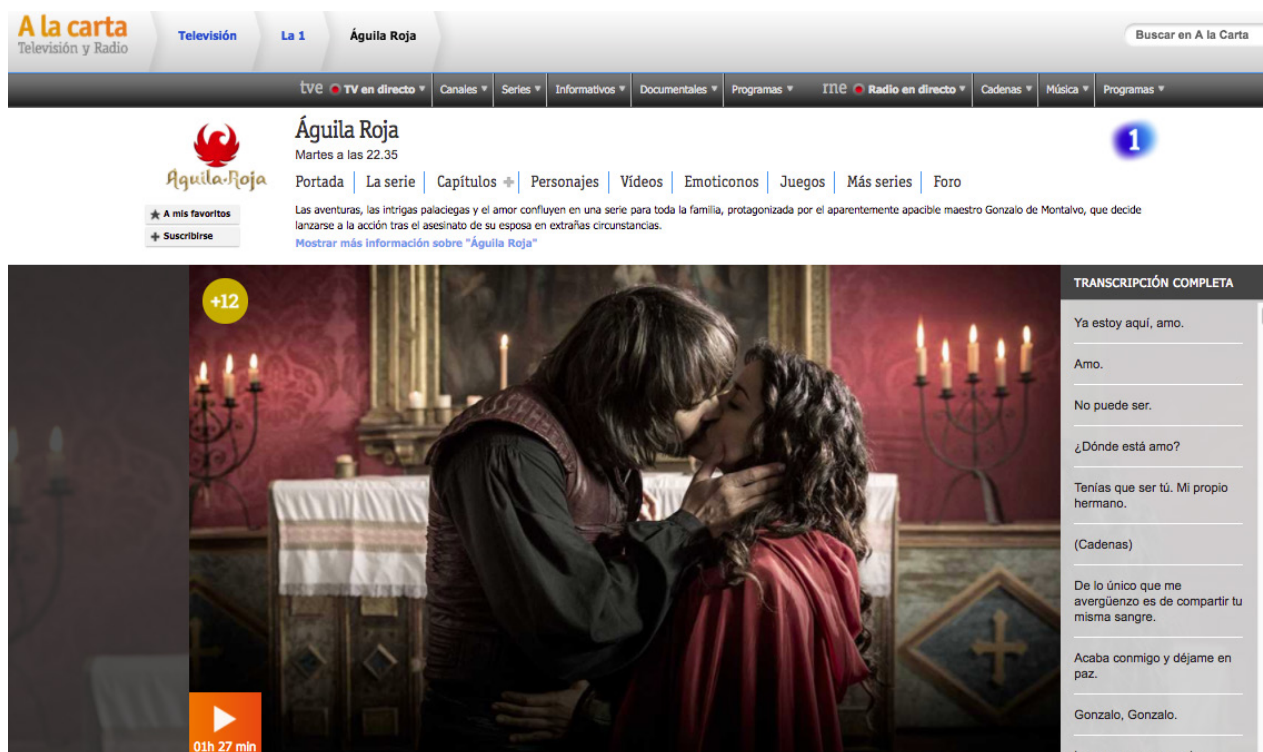


Fig. 116. *El beso de Gonzalo y Margarita*. fuente:<http://www.rtve.es/alacarta/videos/aguila-roja/>

### 2.6.2. Chat en línea

En el mismo se desarrollaron conversaciones propias de los personajes, trayendo situaciones de la época a la lo que ocurriría en la actualidad. Con esta estrategia los usuarios pudieron realizar una comparación y, sobre todo, reflexionar sobre el funcionamiento de la comunicación.

### 2.6.3. Águila Roja Orígenes, el video juego

En el 2014 la serie dio un paso más con 'Águila Roja Orígenes', un videojuego de descarga gratuita para móviles y tabletas (iOS y Android), disponible en App Store y Google Play <sup>3</sup>.

<sup>3</sup> <http://www.rtve.es/television/20140220/aguila-roja-estrena-su-videojuego-para-moviles-tabletas/883382.shtml>

Fig. 118. Chat. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Fue diseñado para crear un vínculo de cercanía mayor con sus seguidores y permitía competir entre tres de los habitantes de la Villa: Águila Roja (Gonzalo de Montalvo), su criado Satur y Margarita, cuñada de Gonzalo. El juego era una similitud de la serie, y por tanto permitía utilizar las mismas armas y desarrollar las destrezas de cada uno de los personajes de la serie. “Durante su carrera, los protagonistas tratan de recoger todos los pergaminos evitando a los guardias de Hernán Mejías, el Comisario.

La acción transcurre por escenarios que recrean las localizaciones de la serie: la villa, el bosque y el Palacio del Marqués de Santillana. En todos ellos, los protagonistas deberán sortear múltiples obstáculos”<sup>4</sup>. Esta iniciativa ha marcado un precedente en la *transmedialidad* española, por lo que ha sido elogiada y reconocida por profesionales del entorno audiovisual y de la comunicación publicitaria.

4 <http://www.globomedia.es/noticia/%E2%80%9C%C3%81guila-Roja%E2%80%9D-se-convierte-en-videojuego-para-m%C3%203viles-y-tabletas>



Gran parte de la comunidad de la serie Águila Roja se mantiene activa a la fecha y algunos continúan utilizando sus productos *transmedia*. Tal es el caso del video juego, que según (Scolari, 2014) “demuestra las potencialidades que ofrecen las narrativas *transmedia*.”

En su primera versión participaron más de 140.000 usuarios. Scolari a su vez cita a Asensi (...) quien expone que, lo bonito del juego es que estaba alineado con la serie. Es decir, había misiones que había que completar semana tras semana cuya resolución tenía lugar en el episodio que se emitía en la semana consecutiva. Todo esto tiene un trasfondo de atraer a la audiencia y cambiar la relación que tenemos con ella. A día de hoy no se está emitiendo la serie y, sin embargo, la comunidad está muy activa. Hemos lanzado la segunda versión del videojuego, que no está alineada con ningún episodio porque no está la serie, pero los fans siguen enganchados al videojuego, a los foros y a la comunidad (Asensi, 2013: 163).

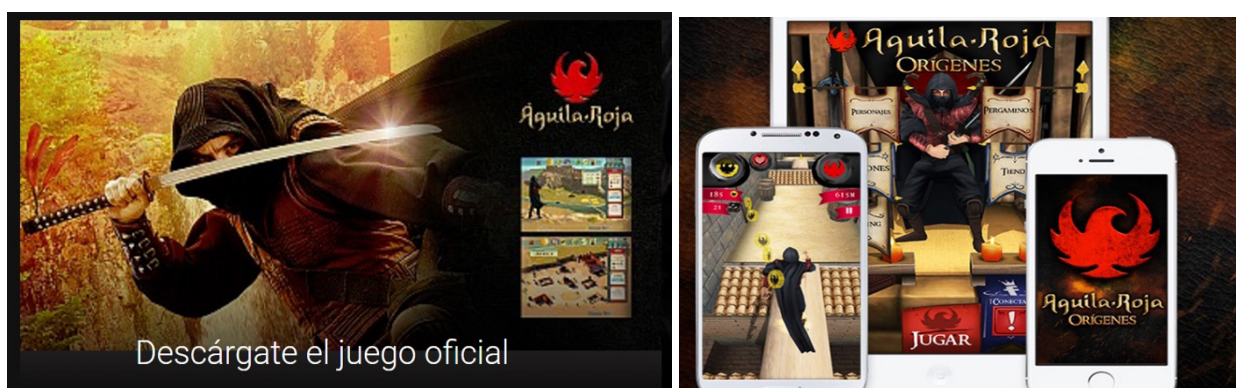


Fig. 117. Águila Roja Orígenes. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

## 2.6.4 Redes Sociales

Los seguidores de la serie podían comentar por este medio de comunicación mientras veían la serie y estos comentarios, a su vez, eran colgados en las redes sociales.

Se creó, también, una aplicación que el público joven podía descargar para ver en primicia cada capítulo antes de su emisión. También, podían ver cuando y donde quisieran toda la serie en HD. Además, todo el material extra, entrevistas con los actores, algunas revelaciones de cómo se hizo la serie, como también compartir experiencias con otros seguidores.



### 2.6.5 Águila Roja, La Película

Águila Roja, La película, un reto al que se enfrentó RTVE. El salto a la producción condensada y en 360 grados fue considerada una ilusión por parte del equipo de producción un intento de ponerse a la altura. Al concluir el rodaje explico Écija, “hemos hecho un ejercicio de modernidad, es una película del siglo XVII contada en el siglo XXI, se conjugan un montón de géneros, romance, humor, y también es muy sexy”. Daniel Écija, (2010).

### 2.6.6. El Cómic

El cómic de la producción Águila Roja, ha sido uno de los recursos menos explotado, no obstante, podría ser en un futuro una de las herramientas a retomar. Tal como explica (Scolari, 2014) “Los mundos narrativos *transmedia* se sabe dónde comienzan, pero nunca donde acaban”. ([www.accioncultural.es](http://www.accioncultural.es), pág. 73) Los cómics suelen resurgir como audiovisual, cuando ya se ha creado la marca con más facilidad que cuando no existe un precedente.

Partiendo desde una idea proveniente de Latinoamérica, FoxStudio está gestando un proyecto cuya original idea nace a partir de un cómic. La idea original nace con René Ríos Boettiger (pepo), dibujante y caricaturista chileno. Se estima que largometraje arribará a la gran pantalla para octubre del 2017, ([www.condoritolapelicula.com](http://www.condoritolapelicula.com)). Se trata del cómic Condorito. Dicho cómic nace en 1949 en Chile, donde se le ha creado un monumento. Este personaje se dio a conocer en papel impreso en Hispanoamérica, así como también en otros destinos, tales como, Italia y Japón. «Su fama se extendió a toda Latinoamérica y parte del mundo». Posterior a los impresos se han realizado diversos intentos en diferentes formatos, por aficionados como cortos en 3D, secuencias ilustradas entre otros.





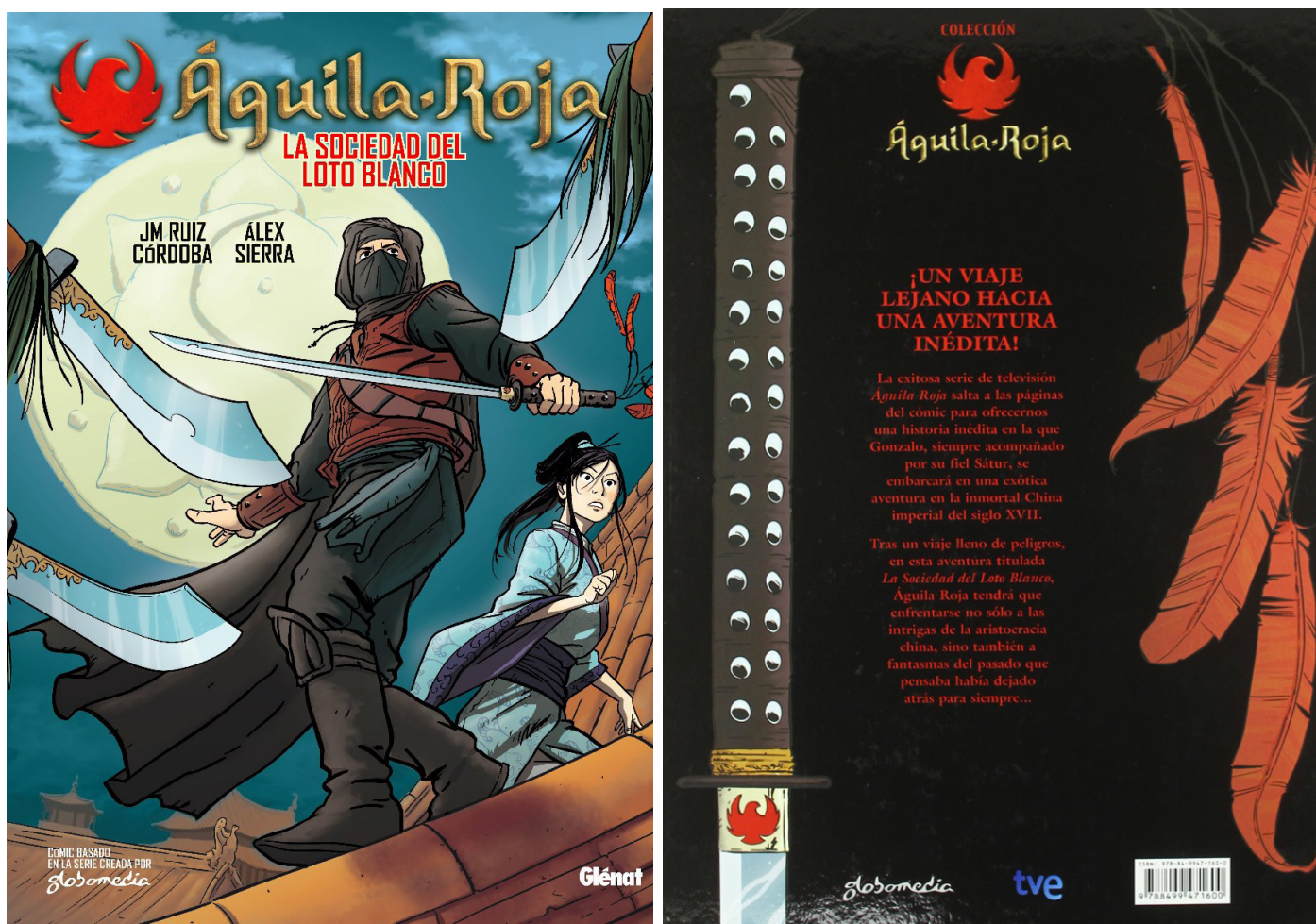


Fig. 121. fuente: <https://www.amazon.es/Águila-Roja-sociedad-loto-blanco/dp/8499471609>



Fig. 122. Condorito. Fuente: <http://www.condoritolapelicula.com>

Hoy en día FoxStudio hace historia en Latinoamérica y Centroamérica, al sacar o retomar dicha idea desde un barrio de Chile y reposicionarla en grande en la industria cinematográfica. Condorito es un jocosos personaje que “Divierte a las más variadas personas de todas las edades y estratos sociales. Su humor es liviano, sencillito y cercano (...) es un hito humorístico lleno de ingenio, (...)”. (www.condoritolapelicula.com, 2017)

Desde la creación del mundo del entretenimiento, han existido innumerables súper héroes algunos han corrido con suerte y otros han quedado en el anonimato. Muchos han sido conocidos primero en impresos para luego dar el salto a la pantalla, esto gracias a la unión de la pantalla y el cómic. Vale mencionar el caso de Spiderman, Batman entre otros que han inspirado al espectador y aficionado.

Otro ejemplo de esos mundos narrativos que, “solo sabemos dónde comienzan, pero no donde terminan”, es el caso de los héroes genuinamente españoles que marcaron épocas, son los casos del “Capitán Trueno”, como también “Curro Jiménez” y a partir del 2009 la mencionada Águila Roja, cuya versión en cómic, ilustrada por Alex Cierra, es también conocida con el apelativo “Águila Roja y La Sociedad del Lobo Blanco” la cual fue una versión en impreso de 19 capítulos.

Cómic considerados súper héroes por sus proezas, unos de capas, otros de espadas, han sido reconocidos en Latinoamérica, Centroamérica, Estados Unidos y el caribe, los cuales se podrían considerar potenciales marcas por la fuerza de sus personajes, así como también por su fuerza iconográfica y contenido. Estos referidos cómics y reconocidos personajes de otra época aguardan por su momento de gloria, tales son los casos de kaliman, Memín, Samurai, entre otros muy reconocidos y que han pasado por diferentes formatos audiovisuales como Popeye. Su nombre proviene del inglés «Pop-eye» /*pɒpaɪ*/ que literalmente significa ‘Ojo saltón’, refiriéndose a su ojo tuerto, término común en los marineros.

Popeye es considerado por los expertos como la primera estrategia de *branded content* de la historia. También se le acredita ser el pionero de los súper héroes que posteriormente predominaría en los cómics.

La estrategia a través de Popeye, llegó hasta las madres de esa época convirtiéndose en el ejemplo que tomaban para motivar a sus hijos en su alimentación. Por medio de dicho personaje podían mostrar a los niños que el personaje se volvía musculoso debido al consumo de una





Fig. 123. *Popeye*, fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Popeye#/media/File:%22Let%27s\\_blast%27em\\_Japanazis\\_Buy\\_war\\_stamps\\_here\\_now%22\\_-\\_NARA\\_-\\_514862.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Popeye#/media/File:%22Let%27s_blast%27em_Japanazis_Buy_war_stamps_here_now%22_-_NARA_-_514862.jpg)

Fig. 124 *Popeye*, fuente: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3186889/Well-blow-Real-life-Popeye-49cm-forearms-travels-America-compete-arm-wrestling-contests.html>

lata de espinaca, la cual le proveía las fuerzas necesarias para enfrentarse a las adversidades. Con dicha actuación y transformación se hacía creer que la fuerza de Popeye era debida al hierro proveniente de las espinacas.

La historia de este curioso personaje cuyo apelativo es “Popeye” se remonta al año 1929. En dicha fecha apareció por primera vez en un periódico, una tira cómica que llevaba su nombre acompañado de una imagen. Se buscaba proyectar la imagen de un personaje saludable gracias al alimentarse de espinacas, lo que aumento en gran medida la venta de este producto agrícola.

Debido a este éxito Popeye se convirtió en uno de los personajes animado más famosos en todo el mundo. La propaganda de que las espinacas contenían tantas vitaminas como la carne de ternera eran falsas. Desafortunadamente, era un fraude publicitario:

Los químicos alemanes que nuevamente investigaron el contenido de hierro de la espinaca determinaron que, en la década de 1930, los trabajadores originales habían puesto el punto decimal en el lugar equivocado lo que provocó una sobreestimación de diez veces más su valor. La espinaca no es mejor para usted que el repollo, las coles de Bruselas, o brócoli. Para una fuente de hierro Popeye habría sido mejor masticar las latas”. (www.ncbi.nlm.nih.gov, 1981)



El emblemático personaje marino, creado por Elzie Crisler Segar, que enriqueció a productores agrícolas estadounidenses debido al valor añadido y la ventaja competitiva que con su transformación y poder aludía al producto agrícola, a las espinacas, continua presente en carteles, tatuajes, estatuas y, en muchos pueblos de Estados Unidos.

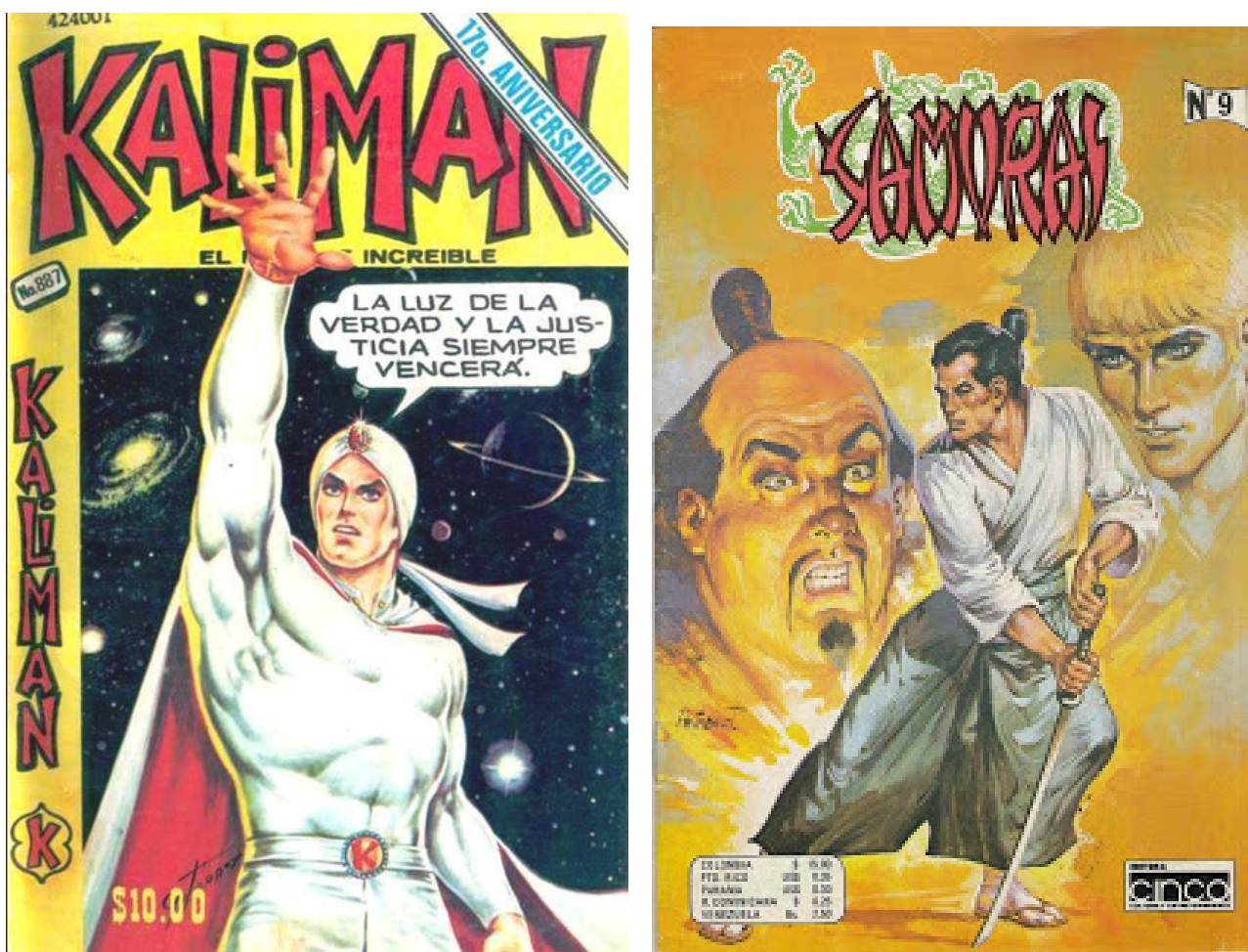


Fig. 125. *Kalimán*. [http://3.bp.blogspot.com/-q5XaL-80UiU/U71nXiWQCRI/AAAAAAAAAc0c/eG\\_sUvPjyuM/s320/009+Samurai+-+John+Barry.pdf-000.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-q5XaL-80UiU/U71nXiWQCRI/AAAAAAAAAc0c/eG_sUvPjyuM/s320/009+Samurai+-+John+Barry.pdf-000.jpg)

### 2.6.7. El Libro

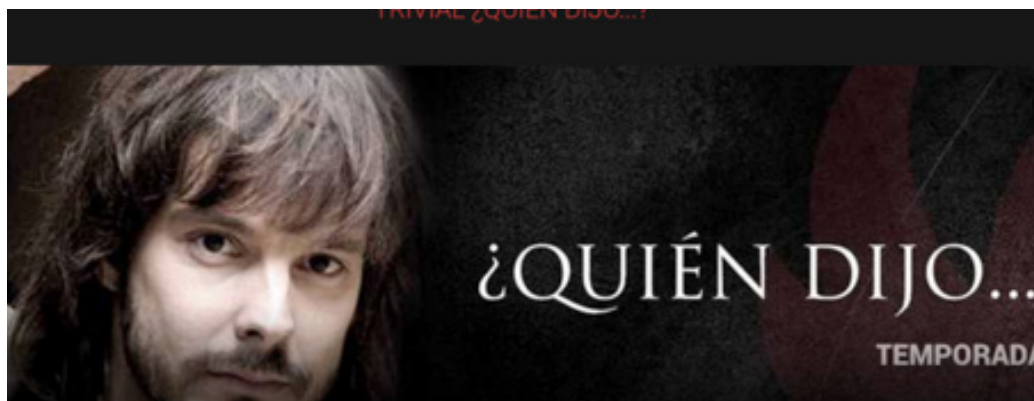
El libro *Águila Roja* es otro de los recursos silenciosos en el mercado que realza la marca de la serie *Águila Roja*. Grandes producciones van acompañadas de su libro, entre ellos en CD con 23 temas de la serie; estos vienen a constituir parte esencial de la banda sonora de la serie,



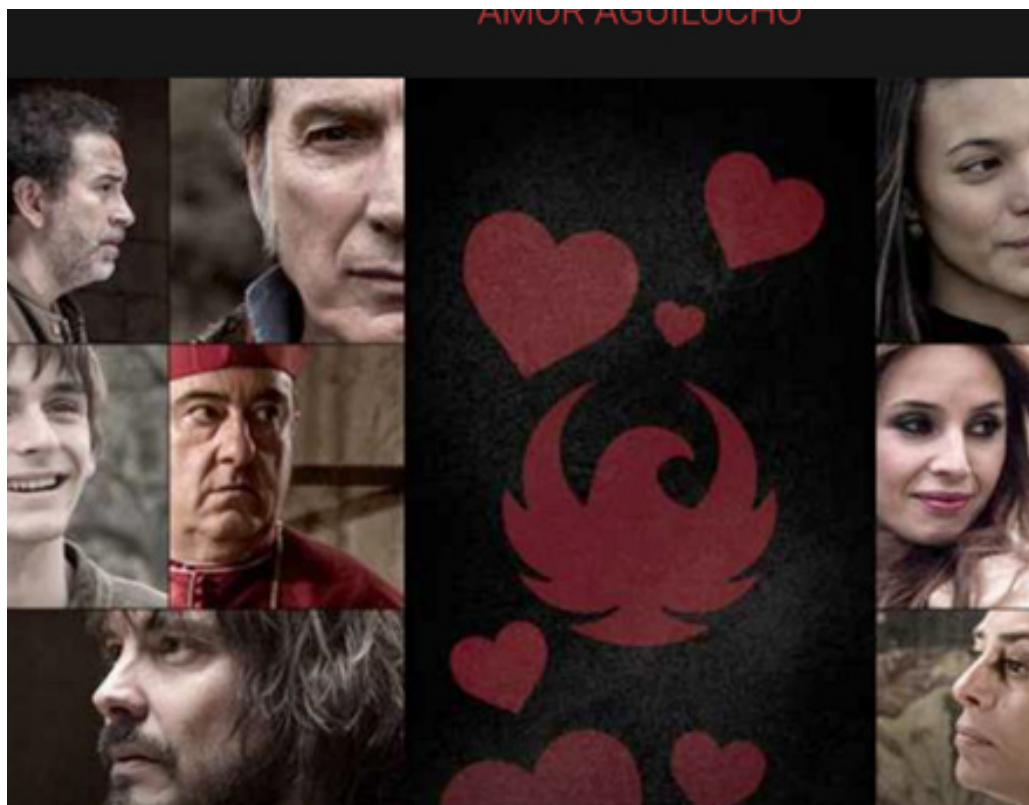
marcando con la misma los momentos más cruciales como: Rising Sun, para la boda entre la Marquesa y El Comisario, y The Invencibles.

### 2.6.7. Otros elementos promocionales

Los concursos sobre la serie



El amor Aguilucho



Los emojiaguilucho.



### 2.6.9 Merchandising

Para poner todo en su contexto debemos primero señalar que esta técnica: “Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe “merchandising”.

Es un término anglosajón compuesto por la palabra merchandise (mercancía) y la terminación ing (acción). Acorde con El Instituto de Merchandising de Chicago, citado en el libro Merchandising , teoría , práctica y estrategia de Ricardo Palomares Borja; “El merchandising Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.” (Borja, s.f.)

El Merchandising empezó a desarrollarse con el nacimiento de los grandes almacenes durante el siglo XX, en donde las estrategias de venta debían ir dirigidas a un público mucho más grande. Desde la aparición de esas grandes superficies comerciales, surge el Merchandising para tratar de responder interrogantes cruciales y decisivas para la venta, tales como:

- ¿Cómo hacer más accesible el producto?
- ¿Cómo hacer rentable el espacio?
- ¿Cómo lograr una correcta exhibición?
- ¿Como estimular al cliente?
- ¿Que técnicas utilizar?

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o éste no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

El *Merchandising*, que se nutre de las expectativas del producto filmico, aplica para apoyar el lanzamiento comercial por cuanto que se aprovecha de las expectativas y del éxito de los films, a la vez que sirve para apoyar decisivamente el lanzamiento. Uno de los principales objetivos del Merchandising es el de incrementar la rentabilidad de la empresa mediante la difusión y comercialización de productos y servicios; este incluye toda actividad realizada en un punto de venta para reafirmar o cambiar conducta de comparar de forma favorable para la empresa.

La naturaleza de los negocios cambia y con ella las técnicas y estrategias utilizadas por las empresas tanto a nivel financiero como de ventas; por lo cual de acuerdo los objetivos plasmados por cada empresa de ahí se debe derivar el tipo de Merchandising a utilizar, para lo cual debe también tomarse en cuenta el lugar, tiempo y demás condiciones físicas y



sociales que rodean el espacio físico donde está circunscrita la empresa. Tomando en cuenta las características antes descritas el Merchandising viene a dar un giro a lo que se conoce estrategias de venta en donde debe pasarse de una presentación pasiva del producto o servicio a una activa buscando con esto despertar o incrementar el interés e intención de compra de los usuarios en el producto o servicio hasta lograr la capitalización de la compra.

Los comercios cada día están más inclinados a sustituir la presentación oral del producto o servicio por la visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana en cambio el oído solo el 10% y los demás sentidos representan el 10% restante. El Merchandising crea el canal para acercar las mercancías y servicios a los ojos y manos de los compradores potenciales, aprovechando así los sentidos para estimular la compra del bien.

Lamentablemente, esta técnica, aunque poderosa, no fue considerada por la producción para usarla en la distribución masiva del mensaje.

## 2.7. IDENTIDAD Y MARCA DE LA SERIE TELEVISIVA AGUILA ROJA

### 2.7.1. La identidad corporativa

Para definir la identidad corporativa de la serie inspirada en el siglo XVI “El águila Roja” se hace necesario incursionar en la época, no solo en lo concerniente a la realeza y la influencia religiosa, sino también en lo que guarda relación con las vivencias de ese entonces, ya que la escenificación corresponde a una época de hambrunas y de una marcada diferencia entre las clases sociales, por lo que trasladar todos estos recursos de dicha época a la actualidad conlleva un exhaustivo estudio de aspectos tales como los colores usados en escenas, el tipo de vestuario que usaron los personajes, tendencias, estilos, entre otros que a manera de rasgos se encuentran presentes en el logo, en la página web, en la película, el video juego, el cómic como también el juego de mesa.



La identidad corporativa de la serie Águila Roja estuvo definida por aspecto de la época medieval, donde sus personajes se caracterizaron por llevar trajes de la época, espadas, el uso del color rojo y negro y la imagen de un águila, estos elementos fueron acompañados de herramientas tecnológicas fruto del avance de internet y redes sociales.

## Colores

En el Águila Roja los colores más usados fueron el negro y el rojo, sin embargo, el primero predominó sobre el segundo. El color negro fue usado en aspectos fundamentales como la vestimenta de los personajes y los escenarios, es posible que el uso predominante de este color haya influido en captar la atención de un porcentaje de la población. Según la periodista Maribel González del periódico El Mundo en su artículo Negro, el color del bien y del mal, relata lo siguiente:

### El color negro

Durante siglos, el negro estuvo asociado al mal y al misterio, y esta última connotación no fue ajena a un grupo de intelectuales, los existencialistas, que comenzó a reivindicar su cara positiva y su belleza. Con el tiempo fue cambiando tal percepción y a la fecha permanece en una balanza de pensamientos y opiniones, por un lado, para algunos, representa el color de la muerte y para otros representa el color de la elegancia.

Simboliza lo más exclusivo y a su vez la mala suerte. «Desde el punto de vista de la ropa, hoy en día se considera un color clásico, seguramente porque la persona que lo usa parece más delgada y sofisticada. Es un color con el que nunca llamarás la atención, muy de ciudad, muy aceptado en términos generales», asegura Fernando Rivero, socio-director de Marketing de la consultora Tatum.



Fig. 127. Catana, Águila Roja, <http://3.bp.blogspot.com/-dvrddO2QFEI/TwrVFH4e0I/AAAAAAAAABAA/0XvKb0rhuqE/s1600/11.101c+Catana+del+%25C3%2581guila+Roja%252C+dettalle.jpg>

Otra visión del negro según Maribel es: Abrazo de la juventud. Pero si hay un hecho que ha conseguido multiplicar por infinito la presencia del color negro ése ha sido el incondicional apoyo que ha tenido por parte de la juventud de las últimas generaciones. Según el estudio que Eva Heller realizó para escribir su libro, el negro es el color favorito del 10% de la población y la preferencia por éste depende, más claramente que respecto a ningún otro tono, de la edad: «El 20% de los varones de 14 a 25 años declara que es su color favorito. El porcentaje baja



al 9% en el caso de los varones de 26 a 49 años y hasta el 0% en el caso de los mayores de 50, ya que ninguno lo nombra como su preferido». Según la autora de Psicología del color, el motivo es que los jóvenes asocian el negro a la moda y los mayores, a la muerte». Además, es el color de la contestación y la protesta para muchos grupos urbanos juveniles, de ahí que haya sido tono de referencia de rockers, punks, góticos...

Según un análisis en las redes sociales de Águila Roja se evidencia que la mayoría del público que interactúa es de una edad joven aunque, no se puede obtener la edad con exactitud porque los perfiles en *Facebook* no permiten información personal profunda, sin embargo por la característica de sus muros se puede apreciar que poseen una edad joven, con este análisis el artículo de Maribel<sup>5</sup> encaja perfectamente, cuando describe el color negro como el color favorito del 10% de la población y el 20% de los varones de 14-25 años, aunque es imposible determinar que sólo por el uso del color negro la serie haya captado ese porcentaje de audiencia, es posible que haya sido un factor influyente para un porcentaje de población adulta-joven.

## Rojo

Aunque usado en menor proporción, destacó aspectos vitales como el color del símbolo del Águila, también fue parte del nombre la serie “El Águila Roja”, según fotonostra una web sobre fotografía y diseño digital apartándose en la psicología del color, describe el rojo como uno de los colores primarios más importantes, ya que se da tanto en los colores luz como en los colores pigmento.

Tiene una marcada personalidad y es uno de los colores más usados en diseño, aunque, técnicamente, no sea el color más visible. Además, los objetos de color rojo tienen la capacidad de parecer que están más cerca que los de su alrededor que son de otro color.

---

5 <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/477/1226581447.html>

También al rojo se le relaciona con lo físico porque es capaz de estimularnos, de acelerarnos el pulso y de provocar una reacción en nosotros. El rojo simboliza la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la pasión, la acción y la fuerza. Tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. En su vertiente negativa está la transmisión de sensaciones de peligro, desconfianza, destrucción, tensión, desafío, crueldad y rabia.

En la serie “El Águila Roja” están presente elementos como la sangre, el peligro, la desconfianza, la tensión, la crueldad y otros elementos en los que el rojo juega un papel preponderante tomando en cuenta la manera en cómo se perciben los objetos de color rojo. Por lo tanto, es posible que el rojo haya importantizado la manera en como el público centró su atención en la serie.

## **Logo**

En la serie el Águila Roja se empleó el uso de isologotipo, combinación de letra e imagen. La imagen se corresponde con el nombre por ser un águila de color rojo, haciendo alusión a su nombre, la tipografía son letras Medievales/Góticas, según definición extraída de la página linotype, este tipo de letras nos recuerdan a caballeros y damiselas, a justas y castillos... los asociamos inexorablemente con la Edad Media. En la actualidad y en muchos casos con el barroco, se usan en una gran variedad de aplicaciones, como titulares, logotipos, carteles, juegos de fantasía, películas y mucho más. La palabra “gótico” sugiere oscuridad y atmósfera mística, por lo que estas fuentes son una buena elección para infinidad de aplicaciones, desde invitaciones de Halloween a diseños gráficos de estilo gótico, pasando por carteles y etiquetas para CD. Estas características hacen de esta tipografía una elección que va acorde con la imagen del logo y el nombre de la serie.





fig. 130. Logo serie *Águila Roja*. <http://www.antonchu.com/portfolio-items/aguila-roja/>  
<https://www.linotype.com/es/2221/fuentes-gticas.html>

## Vestuario

Al igual que en una empresa, el vestuario es un factor relevante en la construcción de la imagen corporativa en una serie de televisión. En cuanto a la serie *Águila Roja*, Inma Fernández, estilista de esta serie revela los detalles acerca de la inspiración de sus creadores. Inma describe que, “las damas vistieron Corsés de Maya Hansen, brocados, encajes, pasamanerías, pedrerías o gasas”, (...). Según Inma<sup>6</sup> son vestuarios complicados y tienen mucho de fantasía, de atrevimiento y poco rigor histórico”. Inma relata, que ella tuvo la tarea de encargarse del vestuario de los personajes episódicos y del vestuario de la marquesa.

En los vestuarios predominaron los diseños ostentosos alusivos al barroco, lo cual encajaba a la perfección con los decorados. A pesar de que estos vestuarios no obedecían a la época ya que eran diseños, muchos de ellos actuales, hacían un juego con el decorado y los peinados que le daban sentido de realeza y de nobleza propios de un ambiente y un espacio, donde en la mayoría de los casos predominaba el estilo arquitectónico renacentista del palacio de la marquesa.

6

<http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/todos-detalles-atrevido-estilismo-726506052013.html>





Cada uno de estos rasgos, tales como los vivos colores y el toque de fantasía daban fuerza identitaria a la serie, también a cada personaje, como ocurre con el marcado carácter de la marquesa, el cual recibía un espaldarazo con sus acostumbrados atuendos como también del peinado. Este recurso de la serie contribuyó a que sea diferencia y recordada por espectador lo cual se constituye un en un refuerzo de su identidad. Aunque tal como opina (Justo Villafañe, 2016), en este caso, la intención no es forzar el concepto de identidad el cual es evidente en la serie:

No creo muy necesario intentar una definición de lo que es la identidad de una empresa; es algo obvio, igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. (Justo Villafañe, 2016, p. 26)

Con cada uno de estos rasgos antes expuestos, se pone de relieve la fuerza que aporta el vesturio a la identidad de la serie de ficción Águila Roja.



### Águila Roja - Web Oficial - RTVE.es

Bajo este título se encuentra la página web de Águila Roja, un sitio que redirecciona al enlace <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/> previo a describir los aspectos que describen la página web de esta serie, es necesario destacar la importancia a nivel corporativo de una página web.

Los avances tecnológicos y el bajo costo que conlleva para los proyectos disponer de página web ha hecho de esta herramienta el recurso ideal para proyectar la imagen de marca y para que el público tenga acceso ilimitado a conocer el producto. Una página web es comunicación, mercadeo, promoción y publicidad estratégica 24 horas, 365 días del año, a nivel mundial.

Los elementos que describen la página web de Águila Roja son los siguientes: los iconos de las redes sociales *facebook*, *twitter*, *instagram* y *tumblr*; las ventanas para descargar el juego oficial “Águila Roja” y los emojiaguiluchos; un mapa de personajes que describe el nombre, valores y papel de cada personaje en la serie; una galería de imágenes donde se muestran los capítulos en imágenes; dos ventanas para descargar las canciones escuchadas en la serie y los singles lanzados; la promoción de venta de un disco-libro que incluye un CD con 23 temas que han sonado relacionados con todos los capítulos de ‘Águila Roja’.

Se trata de los momentos musicales más destacados: la historia de amor de Margarita y Gonzalo, el himno de los Tercios o la banda sonora de la serie, además de muchos otros; un Trivial histórico en el que llama al público a demostrar los conocimientos sobre la época en la que se ambienta la serie, el siglo XVII, y a compartir los resultado con los amigos; un Trivial denominado ¿quién dijo? en el que invita al público a revelar declaraciones de los personajes en temporadas específicas y de esta manera demostrar los conocimientos aguiluchos; la ventana águila chanante, una guía para principiantes; el comisario tronista, un video currículum para aplicar al trono; la colección de vestuarios favoritos de Saturno; los estilismos de la Marquesa, un llamado a votar por el mejor estilismo de Lucrecia; el WhatApps de la Villa, una opción que simula un grupo donde están todos los actores, haciendo alusión a lo fácil que se resolverían los problemas de comunicación si tuvieran esa herramienta a disposición.

Las localizaciones de la serie son mosaicos que muestran lugares de España donde se ha grabado la serie; intérpretes de altura, es una galería que expone a los actores famosos que han participado en la serie; Amor aguilucho, es un test que invita a descubrir quién sería tu pareja ideal en la Villa; Un test de personalidad aguilucha, una ventana que invita a descubrir que habitante sería en la Villa; Una prueba final, esta ventana invita a demostrar todo lo que sabe acerca de la serie; Diploma Honorífico, es un documento que acredita ser aguilucho por toda la eternidad; Detrás de la cámara, esta ventana es un video de todo lo que pasó fuera de escena en el capítulo final, es un “*making of*”; Siempre en nuestros corazones, es un video de despedida; video encuentro final, ¡Así se han despedido los actores! David Janer, Miryam Gallego, Francis Lorenzo y Guillermo Campa se han despedido de los fans de la serie en un videoencuentro, previo al capítulo final, muy especial; Mejores Momentos, es una galería de video que muestra cortitos con los momentos más especiales de la serie; #ÁguilaRoja Final, en esta ventana un *hashtag* con el capítulo final de la serie; finalmente una ventana que invita a ver todos los capítulos de la serie.



## Águila Roja la película

En término de identidad corporativa llevar la serie Águila Roja al cine fue una puerta para captar nuevos públicos, llegar a todos los rangos de edades y para definir la imagen.

## Águila Roja Juego de Mesa

Con este entretenimiento, la serie Águila Roja, abrió una posibilidad más de atraer nuevos seguidores y conocedores de la ficción, así como también, de mantenerse enganchado los consumidores. El juego de tablero Águila Roja (creado por Bascu & Antonio Catalán) y el juego de cartas Águila Roja Junior (de Antonio Catalán) Ofrecieron la posibilidad de que tanto adultos como niños se unieran motivado por un sentir lúdico. Al ser un jugo grupal, dicha posibilidad da paso al recuerdo y a la construcción de la marca.

## Águila Roja: juego para móviles y tablet

*Águila Roja Orígenes*, es un juego de modalidad gratuita y como suele ser habitual, tiene micro pagos. Cuando se agotan las monedas por fallos en el juego, se abre la posibilidad de continuar jugando, una vez compradas.

### 2.7.2. Persistencia de la identidad y la marca en los *transmedia*

En la última década la *transmedialidad* continúa siendo uno de los casos más estudiados por investigadores, debido a su gran potencial en los audiovisuales, aunque algunos autores difieren sobre la importancia, implementación y practica de dicho recurso. Tal como se expone en el artículo de, Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos *Transmedia* de las Teleseries Españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013.





Fig. 131. *Juego Águila Roja Orígenes*. Fuente: <https://elandroidelibre.lespanol.com/2014/02/aguila-roja-llega-a-android-para-contarnos-sus-origenes-de-justiciero.html>

No todos los productos *transmedia* de una ficción televisiva son relevantes en lo que a esta expansión de la narración se refiere. Algunos tienen una dimensión promocional o publicitaria en el sentido más clásico y limitado (promos que extractan o comprimen un episodio, una trama argumental o una temporada incluso, de manera impactante: Gray, 2010). Otros son *transmedia*, indudablemente, pero se limitan a permitir el acceso al producto televisivo, en su literalidad, desde otro medio (favoreciendo sin duda consumos a la carta e incluso móviles, portátiles, pero sin aportar nada nuevo a la historia). Otros más son adaptaciones que trasponen el relato a otros medios de expresión, practicando a menudo modificaciones obligadas por el nuevo medio (novelizaciones, cómics, videojuegos). (p.74)

Es preciso agregar que el logro de metas ambiciosas en la *transmedialidad* es función de la presencia en las producciones de profesionales abiertos a cambios que van surgiendo, los que aprovechan para potenciar la marca. Tal como hemos citado anteriormente, hoy día, “el cliente o consumidor, es quien dicta las normas” por lo tanto la marca es lo que ellos dicen, ellos imponen su ley, pero, no quiere decir que estén solos, más bien por medio del equipo profesional se les da seguimiento cuyo “soportes estratégicos son las empresas”. A mayor abundancia, Martín Leal (1996) siguiendo a Costa, opinó de la siguiente manera:

El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado en cuenta decisivamente por la publicidad. La marca será su apoyo constante a través de la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas<sup>7</sup>. (Martín Leal 1996, p. 6).

7

Costa, Joan. *Imagen Global*. Ediciones CEAC. Barcelona. 1987. Pág. 46.



Es por esto que, Scolari, 2014) cita a Francisco Asensi «director de Desarrollo Interactivo de RTVE» quien habla del provecho que obtuvieron luego de la creación de la página web, y de las historias paralelas que surgieron a partir de entonces, debido a que el público visualizaban los episodio colgados en la web de la forma que deseaban, y así, posteriormente a nuevos elementos empleados por la productora Globomedia, surgió una comunidad de fans lo que desencadena un sin número de creaciones en las redes sociales, como foros, paginas oficiales de Facebook, como también independientes comunidades. Por lo que según (Asensi, 2013) Águila Roja “fue el primer gran universo extendido completo generado desde RTVE” (p. 162).

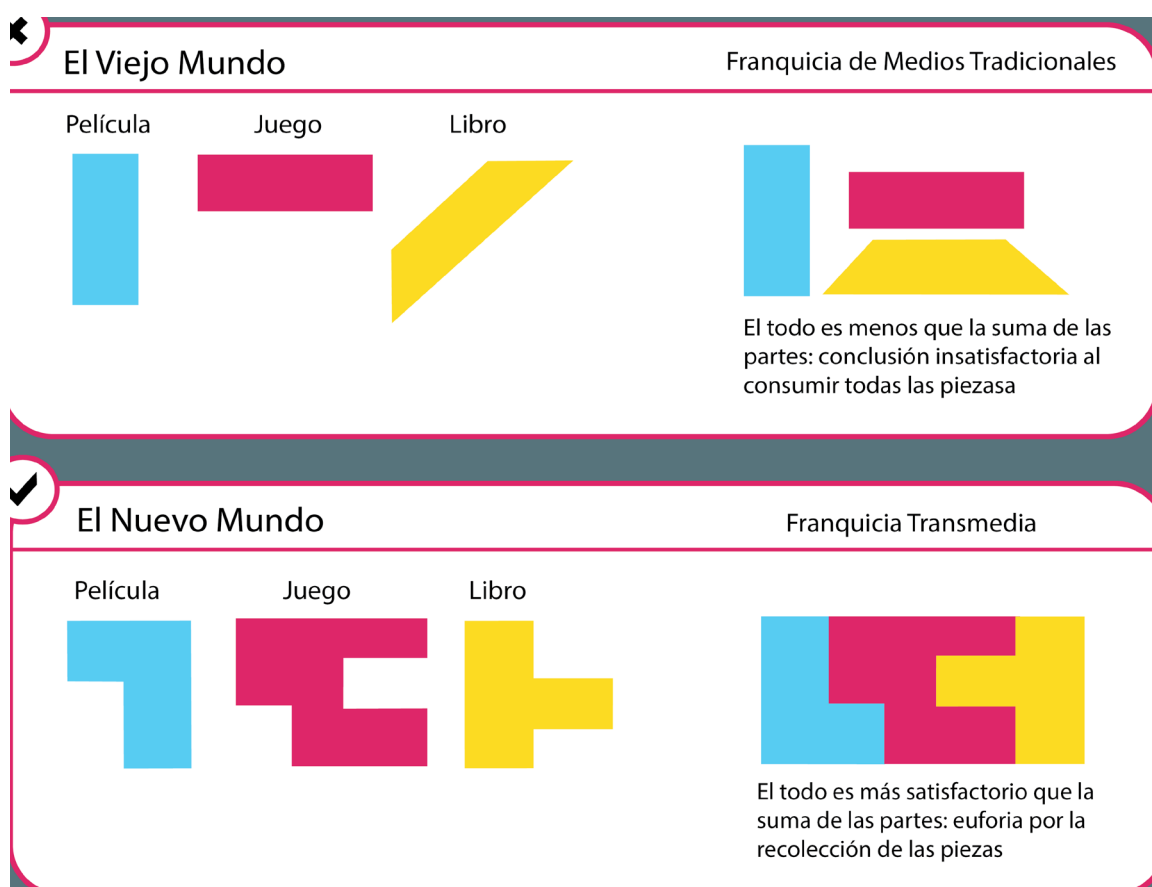


Fig. 132. Grafico representación del transmedia (viejo mundo y nuevo). Fuente: diseño de Robert Pratten. <https://epireality.wordpress.com/2015/02/21/transmedia-crossmedia-difference/>

Habría que destacar que, en función de los fundamentos de la marca, su identidad, a través del transmedia, los fans van aportando elementos adicionales que contribuyen a la construcción, recuerdo y diferenciación de la marca.



Fig. 126. Afiche promo *Águila Roja*, <http://www.antonchu.com/portfolio-items/aguila-roja/>





La definición convencional de marca, desde siempre, ha venido representada por el signo distintivo, la imagen, o una señal, propia de un producto o servicio. De estas definiciones se han derivado marcas de distribución, institucional, personal, país, entre otras.

En la construcción de una marca audiovisual, definición que nos compete, actúan, por un lado, la comunicación publicitaria y el *marketing*, y por el otro lado, la televisión y el cine. Tales colaboraciones se llevan a cabo auxiliadas por un equipo que, en el implemento de las estrategias, apela al Internet y las nuevas tecnologías, cuyo objetivo final es el consumidor.

Jorge González (2015)<sup>1</sup> expone que una marca es “por encima de todo, las personas que trabajan en ella (...). En sus inicios, las marcas solo tienen tres componentes: un equipo, un propósito y una manera de hacer las cosas. Cuando los tres catalizan, la marca despegas”. De tal reflexión podemos deducir que, una marca va más allá de los elementos que participan en un logo, más allá de la creación de la identidad corporativa, la imagen, la notoriedad e, incluso, más allá de la sagrada calidad. Son los vínculos emotivos del consumidor con la marca y las personas que participan.

En palabras de Juan Benavides Delgado, “(...) dicho de otro modo: la personalidad de una marca y su territorio de referencia. Precisamente es ahí donde los cambios que se están produciendo son enormes y muy rápidos y donde la empresa como un todo cobra un especial protagonismo”. (Benavides Delgado, J., 2012, p. 75). “El espectador nunca es un sujeto pasivo, con su percepción es el molde que da forma a la amalgama artificial y discontinua de imágenes y de sonidos del cine, hoy cualquier formato audiovisual”. (Atienza Muñoz, 2013, p. 33).

---

<sup>1</sup> González (2015). <http://thinkandsell.com/blog/marca-cultura-y-experiencias-del-cliente/>

Si hiciéramos una reunión de las anteriores características, puntos de vistas y opiniones de expertos, y partiéramos de la definición convencional de marca hasta los nuevos tiempos, se podría establecer la siguiente definición: “la construcción de una marca audiovisual” es el resultado, a corto o largo plazo, de la participación de los recursos humanos y tecnológicos que se complementan entre sí, y que convergen en torno al producto, cuya finalidad de la matriz es el consumidor como recurso activo que interactúa afectando la idea, creatividad, identidad visual y corporativa, así como logo, imagen, color, elementos tipográficos, sonoros y aspectos diferenciadores.





Fig. Gráfico, *rereparto de la serie televisiva Águila Roja*. Fuente: [www.rtve.com](http://www.rtve.com)

# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---



## CAPÍTULO III

<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	244
3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	245
3.2 OBJETIVOS	246
<b>3.2.1 Generales</b>	246
<b>3.2.2 Particulares</b>	247
3.3 HIPÓTESIS	248
<b>3.3.1 Generales</b>	248
<b>3.3.2 Particulares</b>	248
3.4 METODOLOGÍA	249
<b>3.4.1 Análisis de la identidad y de la marca de <i>Águila Roja</i></b>	249
3.4.1.1 Modelo de análisis	249
3.4.1.2. Unidad de análisis	251
3.4.1.3 Corpus de análisis (Descripción de metodología)	252
<b>3.4.2 Método cuantitativo y cualitativo</b>	253
3.4.2.1 Fundamentos científicos (Descripción de metodología)	255
3.4.2.2 Selección de la muestra, encuestados.	257
3.4.2.3 Procedimiento: muestra, formula y tabla	258
<b>4. ANÁLISIS DEL RESULTADO CUANTITATIVO E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	261
4.1 ANÁLISIS Y OPINIONES DE LOS EXPERTOS (cualitativo)	280
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA SERIE DE FICCIÓN “ÁGUILA ROJA”	293
4.3 ANÁLISIS RELACIONAL (analizar los dos métodos: cualitativo y cuantitativo)	305
<b>5. CONCLUSIONES</b>	307
5.1 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	307
5.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	
5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	313
<b>5.3.1 Hipótesis Generales</b>	313
<b>5.3.2 Hipótesis particulares</b>	314
5.4 CONCLUSIONES GENERALES	316
<b>6. DISCUSIÓN</b>	320
6.1 ANÁLISIS CRÍTICO	320
6.2 APORTACIONES	325
6.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	326

<b>7. APLICACIONES</b>	329
<b>8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b>	333
8.1 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	335
8.2 WEBGRAFÍA	343
8.3 REFERENCIAS DE IMÁGENES	349
<b>9. ANEXOS</b>	
9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITAVO	
9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO	
9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN	





### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Al recorrer las aportaciones más significativas de la literatura científica, hemos tratado de identificar qué elementos de los conceptos analizados en el capítulo 3 eran los más adecuados para vincularlos con la serie de ficción Águila Roja.

De esta forma, por medio de la recopilación de la doctrina científica, hemos pasado a la formulación de un modelo conceptual que nos acerca al propósito de aumentar el conocimiento acerca de la influencia de la comunicación publicitaria y el marketing, y su participación en la construcción de una marca audiovisual: la serie de ficción Águila Roja.

De acuerdo a lo antes expuesto, esta investigación tiene como objetivo analizar la construcción de una marca audiovisual en una serie de ficción: el caso de Águila Roja. De este análisis podremos obtener información acerca de cómo la influencia de la comunicación publicitaria y el marketing contribuyen a la construcción de una marca audiovisual en el mercado de las series televisivas y, en consecuencia, cuáles son los posteriores beneficios obtenidos de la construcción de dicha Marca.

A continuación, se presentan el objeto formal de la investigación, las preguntas de investigación, los objetivos generales y particulares, la hipótesis general, así como las hipótesis particulares.

### 3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tanto en el ámbito profesional como académico que guarda relación con la comunicación audiovisual en España, ¿se está analizando la actividad del marketing y la publicidad desde el punto de vista de la construcción de marca de series de ficción?

¿Qué se podría aportar con un enfoque diferente y nuevo análisis de construcción de marca en este caso de la serie de ficción Águila Roja?

Dados los avances de la comunicación audiovisual y las nuevas tecnologías en España, ¿cuáles son los recursos utilizados en la construcción de marca de una serie de ficción?

¿Es el reparto de actores, el recurso principal utilizado en las estrategias de comunicación para la construcción de marcas audiovisuales?

¿Los efectos visuales y sonoros son los causantes de la construcción en marca de la serie Águila Roja?

¿Las estrategias de comunicación, el factor económico y la calidad del producto son un condicionante o impedimento para que las series de ficción españolas logren su construcción en marca?

El consumidor y la cuota de mercado, ¿son condicionantes en cuanto a construcción de marca de serie de ficción?

La interactividad entre el consumidor y el producto audiovisual (Águila Roja), ¿influyen en la construcción de la marca de la serie?



## 3.2 OBJETIVOS

### Generales

Determinar el efecto del diseño gráfico en la identidad y la marca Águila Roja.

Indagar si otros medios (convencionales y no convencionales) resultan idóneos en la construcción de una marca audiovisual.

Estudiar la influencia de las nuevas tecnologías (Efectos sonoros, animación, las multi-pantallas, el transmedia, internet, aplicaciones móviles, medios convencionales) y sus influencias en la construcción de una marca de serie de ficción (Águila Roja).

Analizar los aportes de las estrategias de promoción a una marca audiovisual.

## Particulares

Analizar los elementos de identidad de marca (packaging, iconografía, motion graphics, efectos sonoros) y sus aportes a la construcción de la marca Águila Roja.

Considerar la idoneidad de los medios (no convencionales y convencionales) y sus efectos la construcción de marca de un producto audiovisual (Águila Roja).

Estudiar los aportes del sonido en la construcción de la marca ficción Águila Roja.

Indagar sobre la influencia del reparto de actores de la serie de ficción Águila Roja en la construcción de la marca.

Indagar sobre la interacción del público y su valor agregado en la construcción de la marca Águila Roja.

Comprobar la eficacia de las promociones de las series de ficción (Águila Roja) gracias al uso de las nuevas tecnologías.

Analizar si la narrativa se basa en monumentos históricos en la serie Águila Roja como construcción de la marca.

Indagar sobre las posibilidades existentes para que la marca ficción Águila llegue a ser reproducida en otros formatos, como serie, nuevos cómics películas de animación, entre otros.



### 3.3. HIPÓTESIS

#### Generales

**De este análisis podremos obtener información acerca de cómo la influencia**

Las estrategias de comunicación publicitaria y del marketing son factores determinantes en la construcción de una marca audiovisual.

#### Particulares

Los elementos iconográficos empleados en el logo de Águila Roja contribuyen a una identidad y personalidad propia favoreciendo que la serie sea más consumida.

Los elementos sonoros de Águila Roja contribuyen a que sea recordada como marca.

Los colores favorecen a la construcción de marca de la serie Águila Roja.

El packaging de la producción, (titulo de créditos, motion graphics), es un elemento de identidad que refuerza la marca Águila Roja.

La estrategia publicitaria utilizada en la promoción de la serie Águila Roja logra el objetivo propuesto de posicionar la serie como una marca.

La presencia del reparto de actores es esencial en la construcción de la marca Águila Roja.

Las narrativas transmedias son factores claves que contribuyen a la construcción de la marca de la serie tanto a nivel nacional como internacional.

La interactividad entre el consumidor y la producción audiovisual Águila Roja es fundamental para la construcción de su marca en el ámbito nacional como internacional.

### 3.4. METODOLOGÍA

#### 3.4.1. Análisis de la identidad y de la marca de Águila Roja.

Con el presente capítulo se intenta, en primer lugar, analizar el modelo teórico de investigación propuesto. En segundo lugar, explicar la recogida de información llevada a cabo en el trabajo de campo una vez mostradas las variables de medida y las unidades de análisis.

##### 3.4.1.1. Modelo de análisis

En los análisis precedentes concernientes a esta investigación se encuentran realizados (capítulo 2.1) las denominaciones de origen y conceptos de marca; se ha caracterizado el mercado de las series de ficción (Capítulo 2.2), se han estudiado los recursos y elementos que generan marca en una serie de ficción (Capítulo 2.3), así como el transmedia y la identidad de la marca Águila Roja.

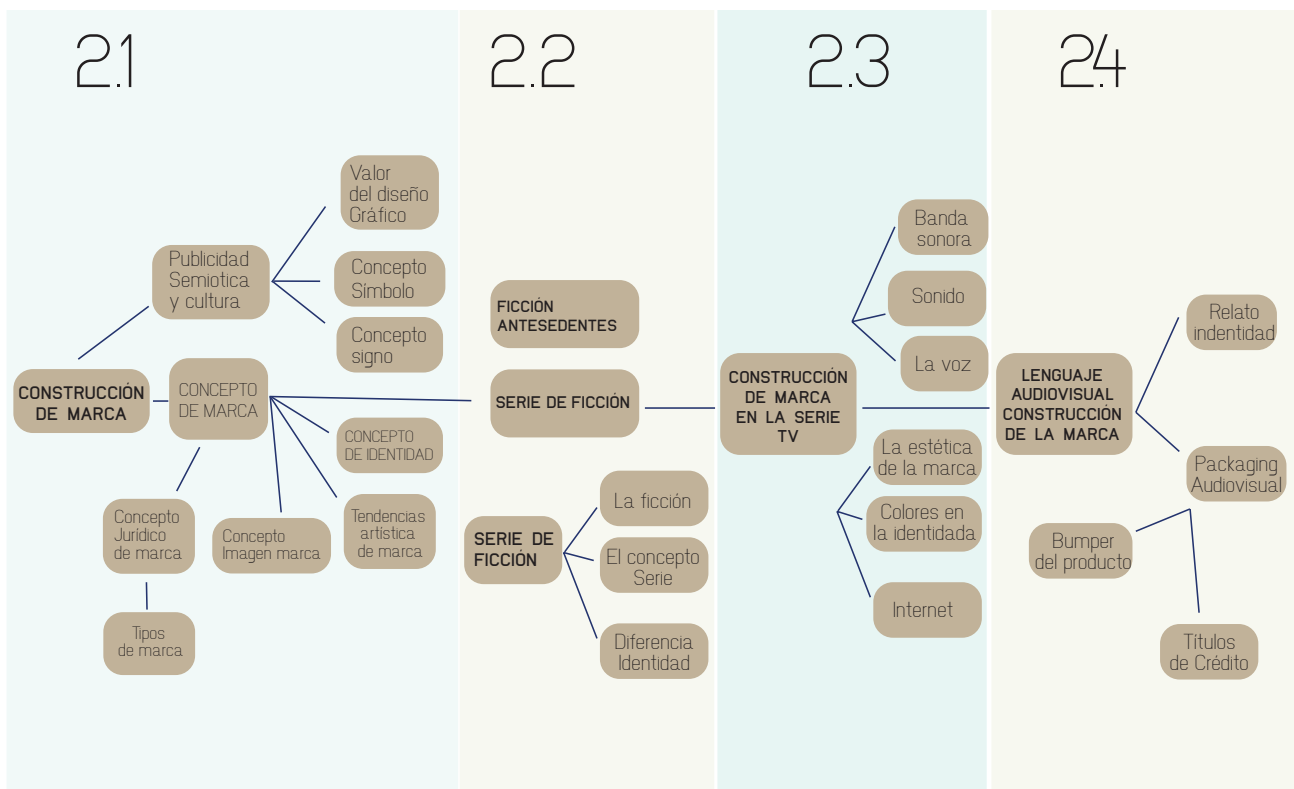


Fig. 1. Recuento de los capítulos, fuente: creación propia





En el gráfico anterior, se observa cómo los ejes del estudio del Capítulo 2 se han ido desarrollando de una manera escalonada.

Teniendo como base los mencionados fundamentos analizados, damos paso a la formulación del problema planteado en la presente tesis doctoral, procediendo en primer lugar con la propuesta de un sistema de interdependencias que permite relacionar las ideas más relevantes.

Según explican Montaña & Moll (2013), “crear una marca es intervenir en muchos aspectos que, considerado en su conjunto y tratados de forma coherente configuran la imagen de marca. Son muchos los elementos que crean la imagen de marca y les llamamos signos de identidad” (p. 107), estos signos son:

- El producto.
- El diseño del producto, el diseño industrial.
- El posicionamiento.
- La arquitectura de la marca.
- El nombre.
- El lema.
- El jingle.
- El logotipo y los símbolos.
- Los colores corporativos.
- Los envases.
- La estrategia de diseño u la característica básica de los envases.
- Las campañas de comunicación.

Como resultado del recorrido efectuado por la literatura científica y a raíz de las aportaciones más significativas provenientes de la revisión de la bibliografía, hemos tratado de identificar qué elementos de los conceptos analizados en el capítulo 3 eran los más adecuados para vincularlos con la serie de ficción águila roja.

De esta forma, por medio de la recopilación de la doctrina científica, hemos pasado a la formulación de un modelo conceptual que nos acerca al propósito de aumentar el conocimiento acerca de la influencia de la comunicación publicitaria y el marketing, y su participación en la construcción de una marca audiovisual: el caso de la serie de ficción Águila Roja.

#### 3.4.1.2. Unidad de análisis

Para establecer algunas aproximaciones nos auxiliamos de las unidades de análisis. “Estos análisis, son lo que examinamos para crear descripciones sumarias de ellas y para explicar sus diferencias” (Babbie, 2000, p.75)

Dentro de las Unidades de análisis comunes, tomaremos las siguientes: La web de la cadena Radio Televisión Española (RTVE), “Organización” a la que pertenece la serie Águila Roja.

Los productos derivados (Productos sociales) de las series Águila Roja: El disco libro, el video juego, los transmedia, el Packaging de la serie (su identidad corporativa), el fenómeno fan, los grupos interactivos.



### 3.4.1.3. Corpus de análisis. Justificación de la metodología

En este apartado nos referimos a las diferentes informaciones extraídas de los diversos métodos de captación de datos utilizados en el trabajo de campo, y de las variables que influyen en la comunicación publicitaria entre el consumidor y la marca, con el objeto de conseguir las informaciones necesarias que nos permita corroborar las hipótesis planteadas.

Para la elaboración de los cuestionarios, se tomaron en cuenta las siguientes unidades:

Análisis de la gestión de identidad de marca a la serie de ficción Águila Roja

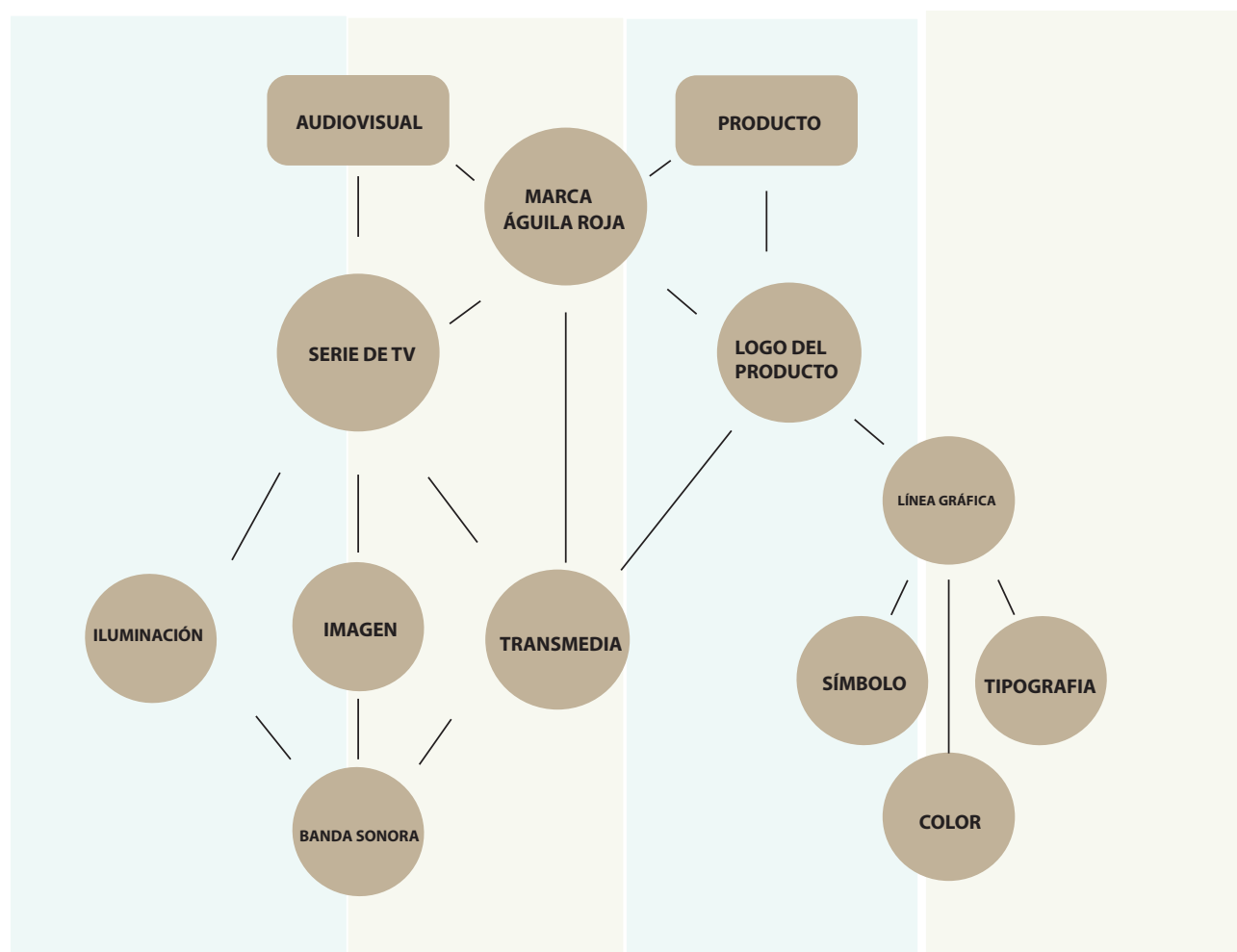


Fig. 2. Gráfico de la identidad de la marca Águila Roja. Fuente: creación propia

### 3.4.2 Método cuantitativo y cualitativo

Este análisis, a realizarse en el ámbito de la comunicación publicitaria, el marketing y el audiovisual, distingue entre el método cuantitativo y el cualitativo. El objeto de esta investigación supone la aplicación de cuestionarios que permitirán cuantificar y describir las opiniones de los encuestados; de esta manera se pone en evidencia la necesidad de usar tanto el método cualitativo como el método cuantitativo, además se entrevistarán a personas con vasta experiencia en producción audiovisual como también a profesores y expertos en construcción de marcas. En este aspecto el procedimiento usado será más bien de carácter cualitativo.

Viendo las necesidades que el rigor de esta investigación sugiere, se hará una combinación del uso del método cualitativo y cuantitativo, lo que se denomina científicamente como “metodología mixta”.

#### **Investigación Cualitativa.**

Por medio de esta investigación de carácter cualitativo se seleccionará y se buscará comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de las experiencias y fenómenos que los rodearon respecto a la serie, profundizar en sus perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes percibieron subjetivamente su realidad. También se seleccionará el enfoque cualitativo porque el actual tema de estudio ha sido poco explorado, y no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. Independientemente de la metodología que se elija, esta investigación cuenta con aspectos de carácter cualitativo porque la aplicación de esta metodología inicia con la idea de investigación.



## **Investigación Cuantitativa.**

Para ‘observar’ dichas variables, o recolectar la información, se suelen utilizar distintas técnicas, como las encuestas. Como se ha dicho, no hace falta observar todos los sujetos de la población, sino solamente una muestra de la misma. Siempre que la muestra se escoja de manera aleatoria, será posible establecer hasta qué punto los resultados obtenidos para la muestra son generalizables a toda la población<sup>1</sup>.

## **La Investigación Mixta.**

El rigor de esta investigación conlleva que se empleen métodos mixtos, tanto cualitativo como cuantitativo, porque para analizar que a partir de la serie de ficción Águila Roja, los productos que esta ha generado se han constituido en marca y la población de la Comunidad de Madrid lo percibe como tal, es necesario describir y cuantificar en detalle las ideas y opiniones que se recojan en el cuestionario aplicado.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Chen, 2006 & John-son et al., 2006)<sup>2</sup>.

---

1 Andrés Hueso González, A. & Cascant i Sempere, M<sup>a</sup>. J. (1era. Edición). (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. [Versión de riunet]. doi: 10251\_17004

2 Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (5ta. Edición). (2010). Metodología de la Investigación. [Versión de u-cursos]. doi: 2013\_2\_DGH-406\_1

### MAPA CONCEPTUAL MÉTODOS DE ESTUDIOS

El siguiente es una equema de los métodos e instrumentos utilizados en la investigación

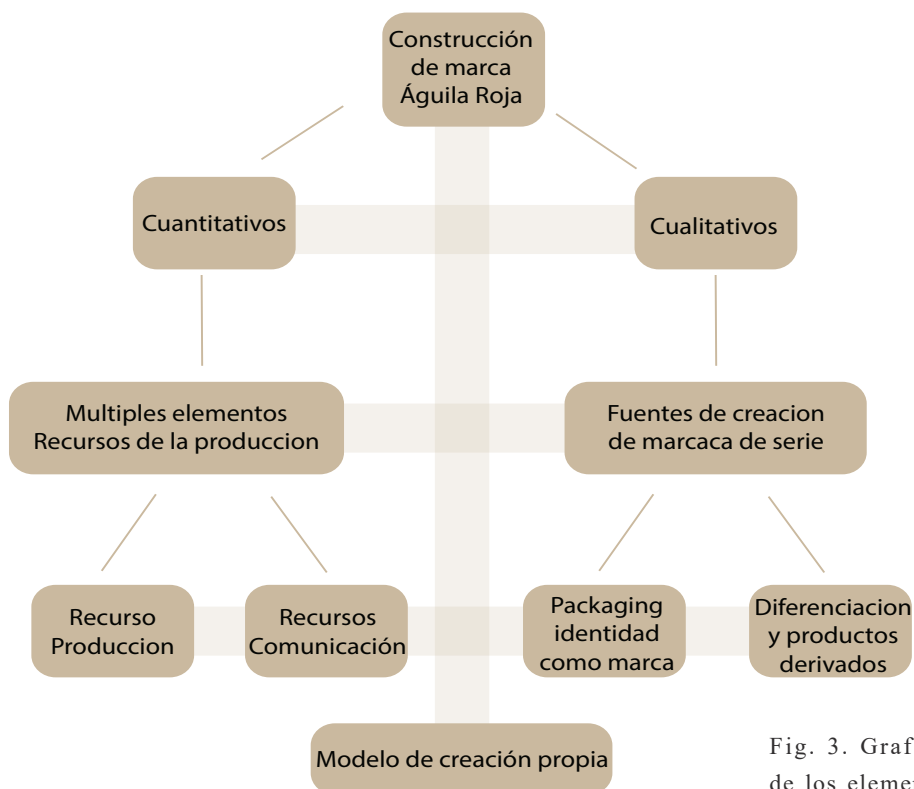


Fig. 3. Grafico descripción de los elementos de análisis, fuente: creación propia

#### 3.4.2.1. Fundamentos científicos (Descripción de metodología).

En el ejercicio de la construcción de la marca audiovisual, se cumplen diferentes y heterogéneos aspectos provenientes de diferentes fuentes, alguna de las cuales hemos mencionado anteriormente y a las que acudiremos para la ejecución de dicho análisis, tales como la banda sonora (música, sonido, efectos de sonidos), el diseño gráfico, el montaje, la animación, la post producción entre otros.

Partiremos incursionando en la producción de la serie Águila Roja y su diferenciación como producto artístico, llegando hasta el producto transmediático narrativo y su construcción de marca, como también, los derivados de la marca Águila Roja que pretenden darse a conocer y a diferenciarse en el competitivo mercado.



## **1. La marca construida de la serie de televisión escogida.**

Para dicho análisis, se utilizará un modelo de creación propia que nos permita:

- a.** Analizar si las series de ficción poseen las diferentes fuentes de creación y estrategias promocionales que la impulsan a la construcción de su marca.
- b.** Estudiar en qué medida la identidad corporativa de las series actúa como packaging de la producción, de forma que, dicha identidad no solo está compuesta por los elementos creativos para vestir la producción, sino que son capaces de generar marca de manera particular.

## **2. Utilizaremos el método cuantitativo:**

Através de una encuesta para la serie Águila Roja como producto audiovisual.  
Muestra de 68 Personas, elegidas por conveniencia.

### **Entrevistas:**

- a.** Una entrevista realizada a 10 expertos, profesores y profesionales, sobre diferentes aspectos del producto audiovisual, la comunicación y la construcción de marca de la serie Águila Roja.
- b.** Otra entrevista realizada a los responsables de la serie: a la productora y guionistas de la serie, en la que utilizaremos los dos resultados obtenidos en las dos partes anteriores, a partir de un modelo de creación propia donde se realiza el análisis de construcción de marca de serie de ficción.



Para analizar la construcción de una marca audiovisual hemos elegido los siguientes aspectos de la serie Águila Roja:

1. Identidad.
2. Imagen gráfica y corporativa.
3. Fuentes y recursos aplicados a la marca.

### **3. Fuentes y recursos aplicados a la marca.**

El trabajo de campo, realizado se desarrolló en tres fases:

La primera, se realizó un cuestionario de preguntas a expertos para tener una idea más acabada sobre las necesidades existentes en el mercado audiovisual de series de ficción en cuanto a marketing y publicidad concierne. La segunda, se entrevistó a autoridades responsables de la serie (productora, guionista y productor ejecutivo).

Este tipo de entrevista, también llamada semidirigida, es aquella en la que el entrevistador utiliza un guion (Anexo 1) que recoge las cuestiones que deben ser abordadas, aunque el orden de preguntas y el tiempo dedicado a cada una de ellas puede modificarse durante el transcurso de la entrevista (Grande, 1992; Grande y Abascal, 2000; Rabadán y Ato, 2003).

#### **3.4.2.2. Selección de la muestra, encuestados.**

Según señala Sabino (2003) El universo de una investigación está delimitado por la suma de las unidades de datos constituidas por personas, libros o documentos de las fuentes de datos en el origen .



En tal sentido, esta investigación abarca a la Comunidad de Madrid en general y según las últimas investigaciones acerca del crecimiento de la población residente por comunidades autónomas que abarca el año 2015 y 2016, realizada por el Instituto Nacional de Estadística Español, existe una población de 6,433,221 habitantes .

En otra vertiente se realizarán entrevistas a técnicos, profesores y expertos en construcción de marca, sin embargo, no es necesario incluir a estos dentro del universo de la investigación por prescindir de un número mínimo de entrevistados.

#### 3.4.2.3 Procedimiento: muestra, formula y tabla

Según Sampieri (1997) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población<sup>1</sup>.

En tal sentido, la muestra de esta investigación está compuesta por 68 elementos, extraídos de la cantidad de habitantes en la Comunidad de Madrid, la cual está compuesta por 6,433,221 personas, según las últimas investigaciones acerca del crecimiento de la población residente por comunidades autónomas que abarca el año 2015 y 2016, realizada por el Instituto Nacional de Estadística Español <sup>2</sup>.

Para obtener las muestras que requiere el rigor de esta investigación se procedió al uso de fórmulas estadísticas. Dicho procedimiento será descrito usando los datos de la muestra obtenida para la aplicación del cuestionario a los habitantes a nivel nacional de la Comunidad de Madrid.

---

1 Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1era. Edición). (1991). Metodología de la Investigación. [Versión de upsín]. Recuperado de: [www.upsin.edu.mx\\_mec\\_digital\\_metod\\_invest](http://www.upsin.edu.mx_mec_digital_metod_invest)

2 <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>

Para la obtención de todas las muestras se trabajó con la siguiente fórmula y tabla:

### Fórmula

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

- N:** Es el tamaño de la población.
- k:** Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.
- e:** Es el error de muestra deseado.
- p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.
- q:** Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .
- n:** Es el tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).



<b>K</b>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

En el caso de los habitantes de la Comunidad de Madrid, la población de esta investigación posee 6,433,221 elementos. Por lo tanto, los datos asignados a cada variable son los siguientes:

**N:** 6,433,221

**k:** 90% = 1.65

**e:** 10

**p:** 0.5

**q:** 0.5

Finalmente, **n** = 68.

#### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO DEL CUANTITATIVO E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Al tratar en este estudio de la construcción de marca de una serie de ficción, vale recordar que, en la búsqueda de información, se obtuvieron diferentes definiciones de marca, concepto que presenta innumerables variaciones. Para responder a los interrogantes sobre la construcción de marca de una serie, nos enfocamos en dos puntos fundamentales:

- En primer lugar, el audiovisual como producto, como lo tangible y lo físico.
- En segundo lugar, la marca generada por el producto, como lo inmaterial e invisible.

Para determinar los posibles factores influyentes en construcción de marca de la serie Águila Roja, apelamos a la percepción del consumidor o audiencia del producto audiovisual.

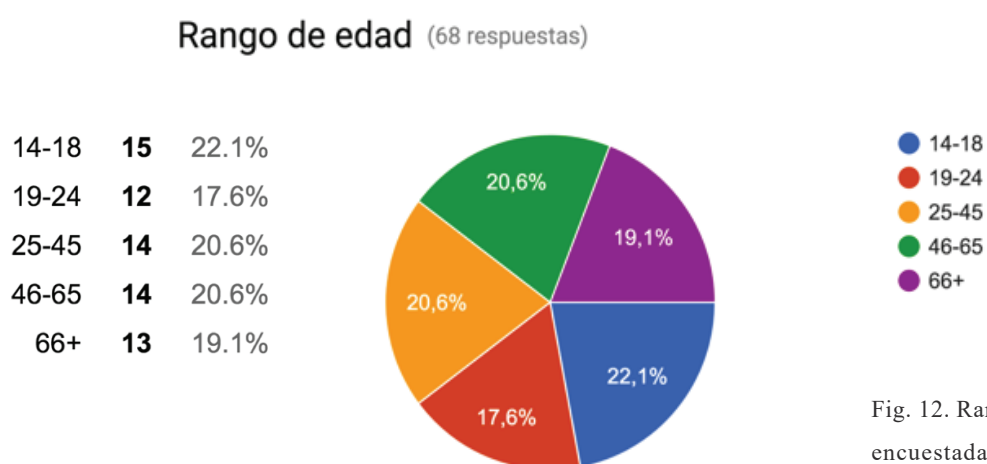


Fig. 12. Rango de edad de las personas encuestadas. Gráfico extraído de las encuestas de un total de muestras de 68 habitantes de la comunidad de Madrid. Fuente propia.

El rango de edad de las personas madrileñas, según los datos observado en la gráfica anterior, nos muestra que, de un total de 68 personas encuestada, el 22.1% oscila entre 14-18, el 20.6% está entre 25-45 años de edad, al igual con un 20% de 46-65, mientras que el 19.1% está en una edad promedio de 66 años en adelante, y solo un 17.6% tiene una edad promedio de 19-24 años.



### ¿Vive en la Comunidad de Madrid?

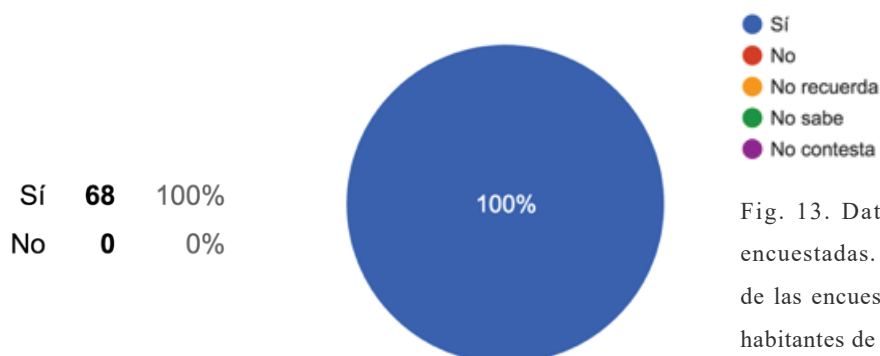


Fig. 13. Dato demográfico de las personas encuestadas. Fuente propia. Gráfico extraído de las encuestas de un total de muestras de 68 habitantes de la comunidad de Madrid.

Según datos demográficos de la población, se observa en gráfico que, el 100% de las personas encuestadas viven en Madrid.

### ¿Conoce la serie de ficción Águila Roja? (68 respuestas)

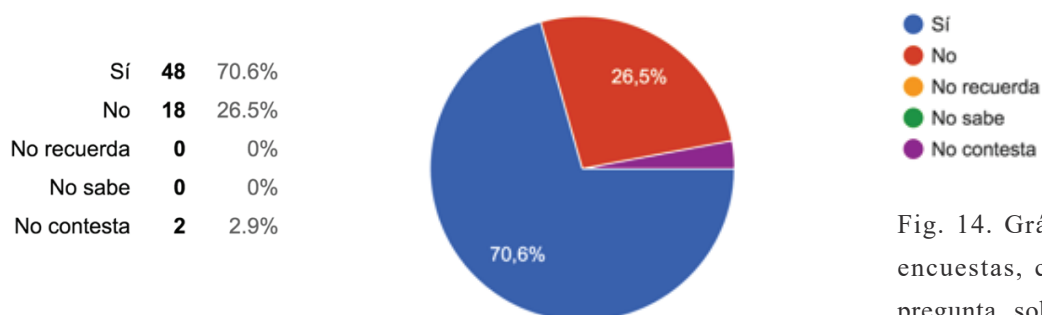


Fig. 14. Gráfico extraído de las encuestas, correspondiente a la pregunta, sobre si conoce la serie Águila Roja.

De acuerdo al gráfica anterior de las personas encuestadas, el 70.6% de las personas afirma conocer la serie Águila Roja, el 26.5% no contesta, el 2.9% no la conoce.

Esta primera pregunta se realizó de manera cerrada, por lo que los encuestados escogieron entre las opciones (si o no, no recuerda, no sabe, no contesta), siendo las respuestas marcadas en azul SÍ y las marcadas con rojo un No y el color violeta un No recuerda.

### ¿Ha visto la serie de ficción Águila Roja? (68 respuestas)

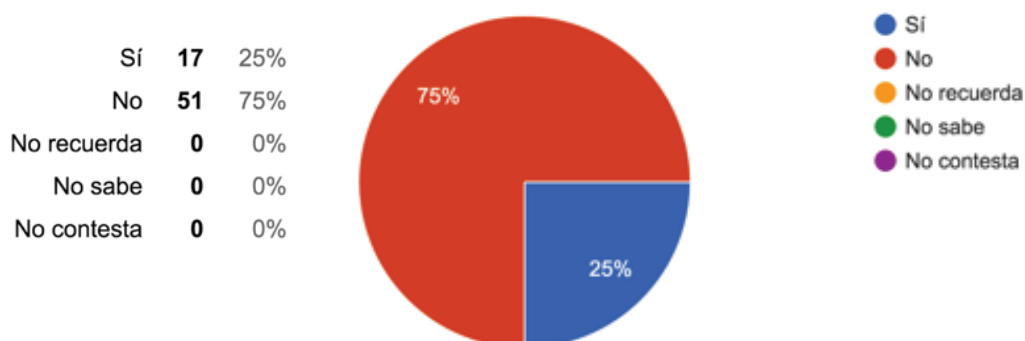


Fig. 16. Cuestiones sobre visionado de la serie. Gráfico correspondiente a la pregunta de, si había visto la serie Águila Roja.

El grupo de los encuestados que nunca había visto la serie resultó ser mayor que los que la habían visto. El 75% afirmó no haberla visto, mientras que el 25% la había visto.

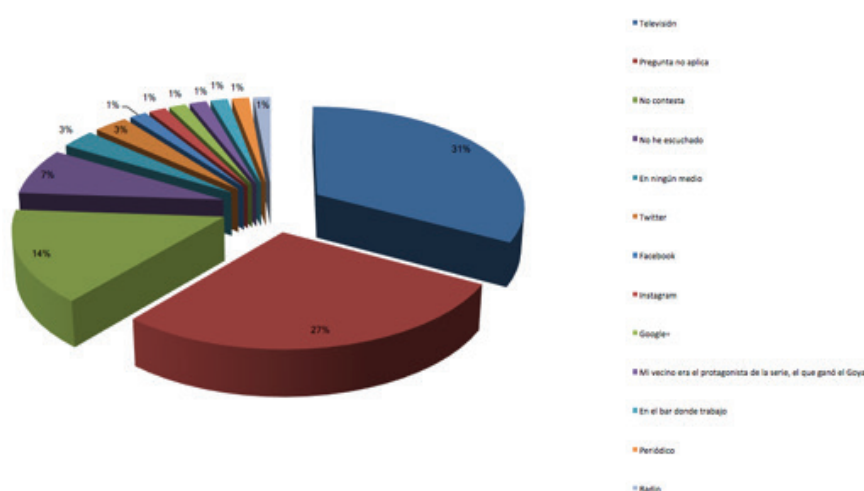


Fig. 17. Cuestiones de preguntas abiertas, sobre visionado de la serie. Resultados extraídos de las encuestas realizadas. Fuente propia.

De la cantidad de encuestados, las personas que afirmaron que habían escuchado sobre la serie, el 31% manifestó que había sido en la televisión, un 27% no sabía si la había escuchado, un 14% se abstuvo de contestar. Mientras que el resto el 7% dijo que no había escuchado.

Según las respuestas obtenidas el aparato más utilizado por los usuarios entre los medios que se incluyeron fue la televisión, tanto por la audiencia, como por el equipo de comunicación encargado de las promociones de la serie.





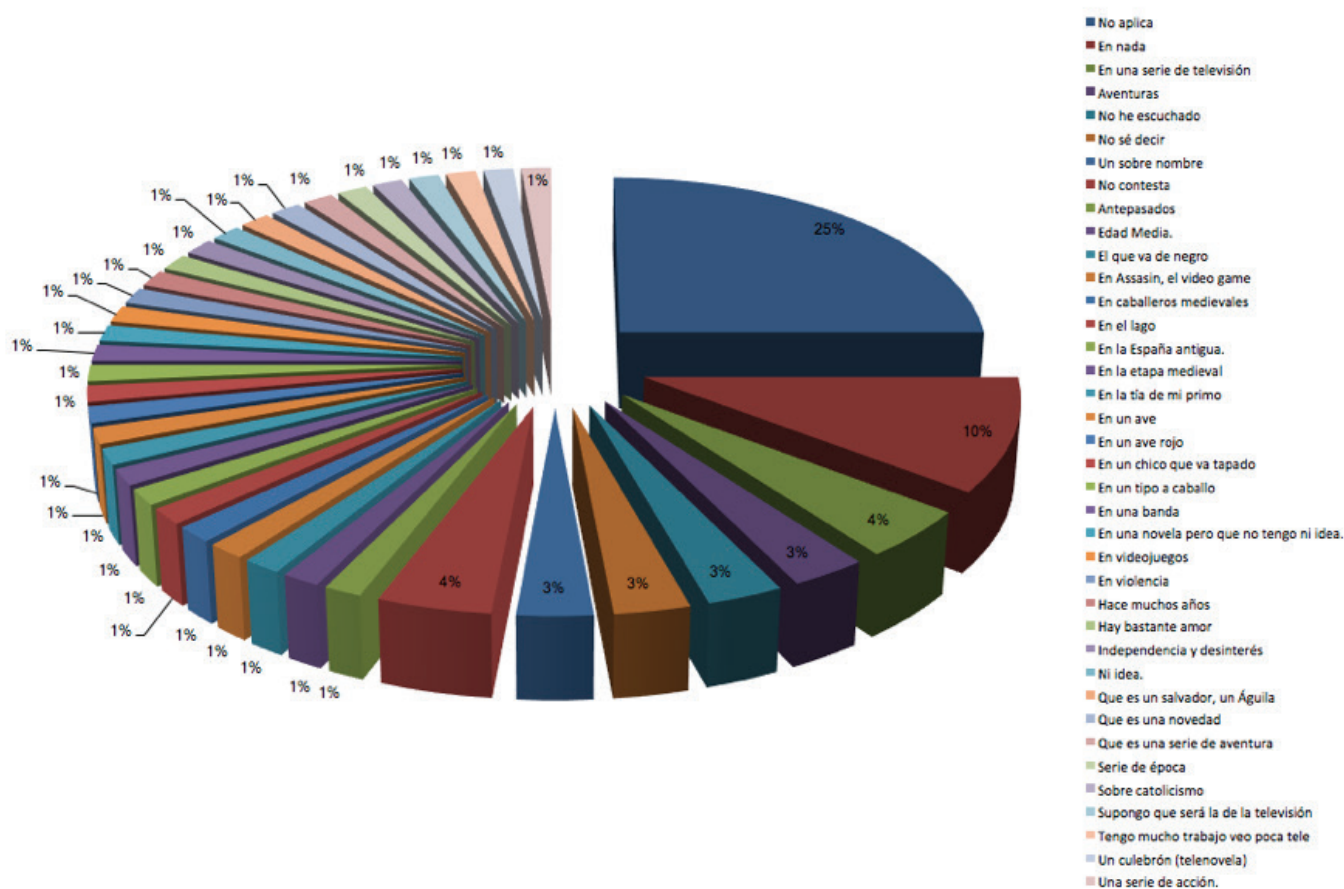


Fig. 18. Cuestiones sobre conocimiento de la serie: que habían escuchado de la serie Águila Roja.  
Resultados extraídos de las encuestas realizadas a 68 personas.

Continuando con las preguntas abiertas sobre qué piensan cuando escuchan sobre la serie Águila Roja, se pudo determinar, al igual que en las diferentes respuestas como resultado de la pregunta anterior, que los usuarios tenían conocimiento de la serie Águila Roja, por lo que recordaban algún rasgo específico de la identidad de la serie, tales como el que va de negro, un ave roja, un hombre a caballo, que existe mucho amor, el catolicismo, entre otros.

**\* ¿Al ver la serie Águila Roja, sobre qué aprendió?: \***  
(17 respuestas)

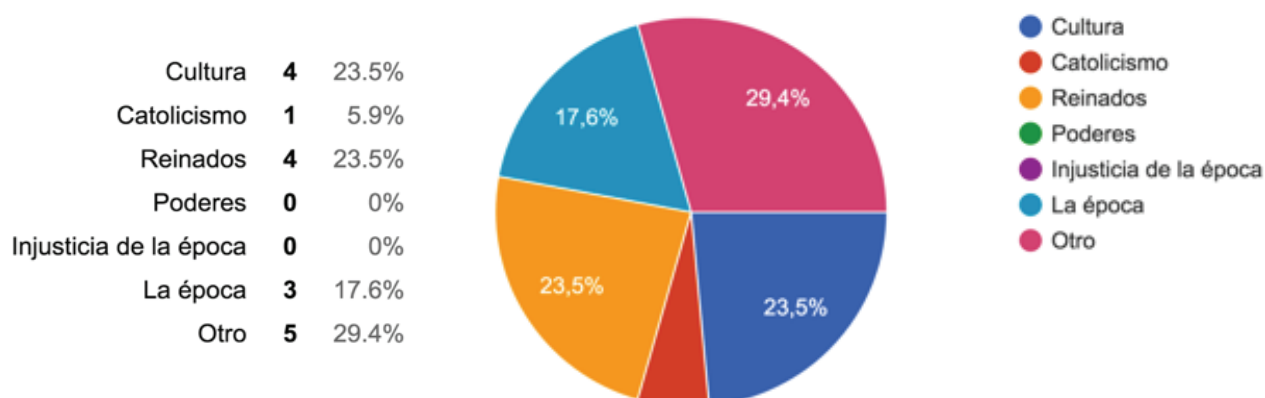


Fig. 19. Cuestiones sobre que habían aprendido al ver la serie: que habían escuchado de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

De las personas encuestada un 23.5% confirma que había aprendido sobre cultura, otro 23.5% aprendió sobre reinados, un 17.6% aprendió acerca de la época, un 5.9% sobre el catolicismo, en cambio un 29.4% afirmó otros.

**¿Qué producto de la producción Águila Roja ha (usado) consumido?**  
(17 respuestas)



Fig. 20. Consumo de sub productos de la marca Águila Roja: que habían escuchado de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

En cuanto a los productos y sub productos de la marca Águila Roja, se le preguntó a la población cuáles productos de la serie había consumido o usado, lo cual se puede observar claramente que el 100% de la población afirmó haber consumido solo la serie, quedando las demás opciones en un 0%



### ¿Con qué relaciona la serie Águila Roja? (17 respuestas)

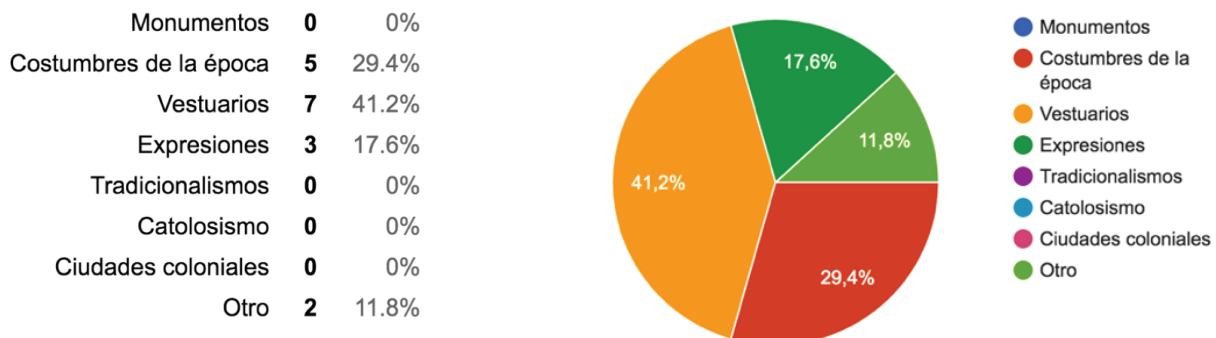
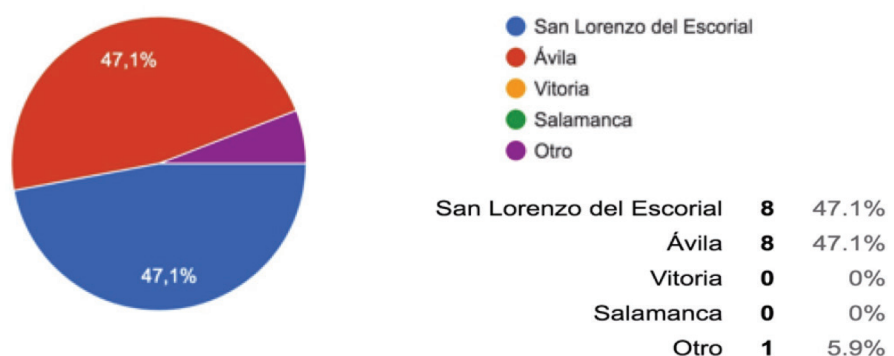


Fig. 21. Los monumentos, la cultura española y la relación con la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas. Fuente propia.

Se les preguntó a las personas encuestadas con qué relacionaba la serie, se eligió una serie de opciones de las cuales la mayoría con un 41.2% dijo que la relacionaba con el vestuario, el 29.4% respondió a costumbres de la época, un 17,6% a las expresiones, mientras que un 11.8% dijo que a otros.

### ¿Qué ciudad de España te hace recordar a la serie Águila Roja? (17 respuestas)

Fig. 22. Los monumentos, la cultura española y la relación con la marca Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

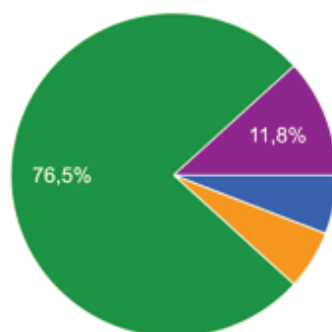


A raíz de que la serie se rodaba en diferentes ciudades y lugares, se les preguntó a las personas encuestadas cuál ciudad de España les recordaba más la serie Águila Roja. Como se puede observar en la gráfica, el 47.1% respondió san Lorenzo de escorial, otro 47.1% dijo que Ávila, mientras que un 5.9% dijo que otras ciudades.

### ¿A través de qué medio/s o dispositivo/s veía los avances o promociones de la serie Águila Roja?

(17 respuestas)

Ordenador	1	5.9%
Tablet	0	0%
Móvil	1	5.9%
Televisión	13	76.5%
Otro	2	11.8%



● Ordenador  
● Tablet  
● Móvil  
● Televisión  
● Otro

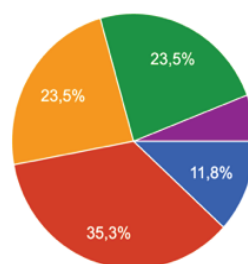
**Fig. 24.** Identificar la fidelidad del consumidor-audiencia con la marca Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Según nos muestra el gráfico anterior, acerca del medio a través del cual la población madrileña ve la serie águila roja, el 76.5% la ve en televisión, el 5.9% en ordenador, otro 5.9% la ve en el móvil, y un 11.8% afirma que la ve en otros medios.

Por elección de horario	2	11.8%
Por comodidad	6	35.3%
Fácil acceso	4	23.5%
Compartir en familia	4	23.5%
Otro	1	5.9%

### ¿Por qué razón prefería ver la serie en un medio en vez de otro?

(17 respuestas)



● Por elección de horario  
● Por comodidad  
● Fácil acceso  
● Compartir en familia  
● Otro

**Fig. 23.** Identificar la fidelidad del consumidor-audiencia con la marca Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas. Fuente propia.

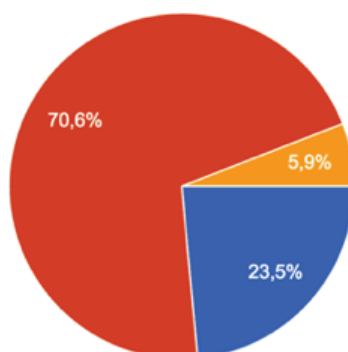
En cuanto al medio preferido frente a otros, el 35.3% afirma por comodidad, el 23.5% por fácil acceso, otro 23.5% para compartir en familia y otro 11.8% por elección de horario.



### ¿Alguna vez visitó la pagina web Águila Roja a la carta?

(17 respuestas)

Sí	4	23.5%
No	12	70.6%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%



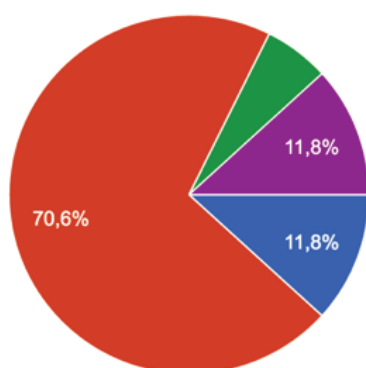
- Sí
- No
- No recuerda
- No sabe
- No contesta

Fig. 24. El consumidor y el uso de la web Águila Roja a la carta. Resultados extraídos de las encuestas. Fuente propia.

De los encuestados que vieron la serie Águila Roja, el 23.5% alguna vez visitó la página web, mientras que un 70.6% respondieron que no habían visitado la página Águila Roja a la carta, y un 5.9% no recordaba si había la visitado.

### ¿Comentaste en algún apartado relacionado con la serie Águila Roja?

(17 respuestas)



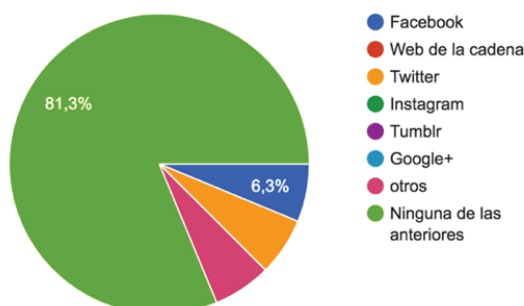
- Sí
- No
- No recuerda
- No sabe
- No contesta

Sí	2	11.8%
No	12	70.6%
No recuerda	0	0%
No sabe	1	5.9%
No contesta	2	11.8%

Fig. 25. El consumidor (fenómeno fans) y el uso de la web Águila Roja a la carta. Resultados extraídos de las encuestas. Fuente propia.

Del total de los encuestados sobre si habían comentado en algún apartado web relacionado con la serie, el 11.8% afirmó que sí lo había hecho, mientras que la mayoría, un 70.6% concluyó en que no había hecho comentario alguno, en tanto que el 5.9% apuntó que no sabe si lo había hecho y el 11.8% restante no contestó.

### ¿Por qué plataforma comentó sobre la serie Águila Roja? (16 respuestas)

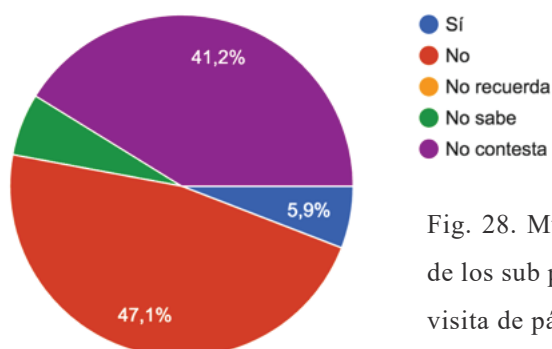


Facebook	1	6.3%
Web de la cadena	0	0%
Twitter	1	6.3%
Instagram	0	0%
Tumblr	0	0%
Google+	0	0%
otros	1	6.3%
Ninguna de las anteriores	13	81.3%

Fig. 26. El consumidor (fenómeno fans) y el uso de la web Águila Roja a la carta. Resultados extraídos de las encuestas realizadas. Fuente propia.

En el mismo orden se preguntó a la población si había comentado alguna vez la serie en alguna plataforma y por cuál plataforma la había comentado, el 81.3% respondió que no la había comentado en ninguna de las opciones presentadas, mientras que el 6,3% dijo que por Facebook.

### De los productos de la serie que conoció al visitar la página web ¿Consumió (usó) alguno? (17 respuestas)



Sí	1	5.9%
No	8	47.1%
No recuerda	0	0%
No sabe	1	5.9%
No contesta	7	41.2%

Fig. 28. Muestra que revela la participación del consumidor de los sub productos de la marca Águila Roja por medio de la visita de página la web.

De los encuestados que se le preguntó sobre el consumo de productos con la marca Águila Roja al visitar la web, el 5.9% respondió que sí, afirmando que había utilizado algún sub producto de Águila Roja al visitar la página, mientras que el 47.1% respondió que no había consumido ningún otro producto con la marca Águila Roja, en tanto que, el 5.9% expresó que no sabía si había consumido y el 41.2% no contestó.



## ¿Qué le motivó a consumir (usar) el producto audiovisual Águila Roja?

(17 respuestas)



Fig. 29. Motivación del consumidor a ver la serie Águila Roja.

Resultados extraídos de las encuestas.

Se le preguntó a la población qué le motivo a consumir (usar) el producto Águila Roja, se usaron una serie de opciones, un 5.9 % dijo mitología samurái, un 11.8% la calidad del producto, un 17.6% la cultura general, un 23.5% por curiosidad, sin embargo, un 41.2% dijo que por otras razones.

## ¿El logo de Águila Roja le inspiraba a ver la serie?

(17 respuestas)



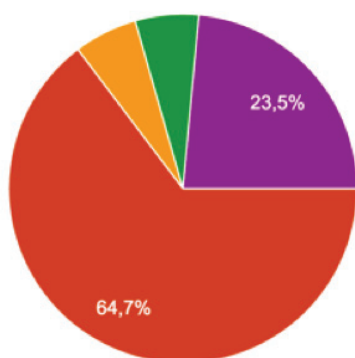
Fig. 31. Cuestiones sobre el logo y su contribución a al recuerdo de la marca. Fuente creación propia. Gráfico extraído de las encuestas.

En cuanto al logo como elemento o recurso inductor, se le preguntó a la población si el logo le inspiraba a ver la serie y, según las respuestas de los encuestados, podemos observar que, el 47.1% afirma que sí, mientras que el 29.4% dijo que no, el 17,6% prefirió no contestar, en tanto que, el 5.9% de los encuestados dijo no recordar.



### ¿Recuerda alguna modificación en el logo de la serie Águila Roja?

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

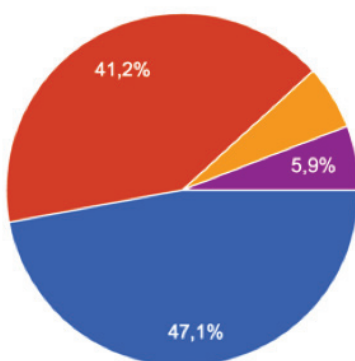
Sí	0	0%
No	11	64.7%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	1	5.9%
No contesta	4	23.5%

Fig. 32. Remozamiento de la imagen corporativa. Respuesta de encuestado sobre el cambio del logo de la serie. Gráfico extraído de las encuestas. Fuente creación propia.

Se le preguntó a la población encuestada si recuerda alguna modificación que se haya hecho al logo de la serie Águila Roja, la gran mayoría con un 64.7% afirma no recordar, el 23.5% prefiere no contestar, mientras que un 5.9% no recuerda, y otro 5.9% no lo sabe.

### ¿A parte del logo, recuerda algún icono que haya aparecido en la serie Águila Roja?

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

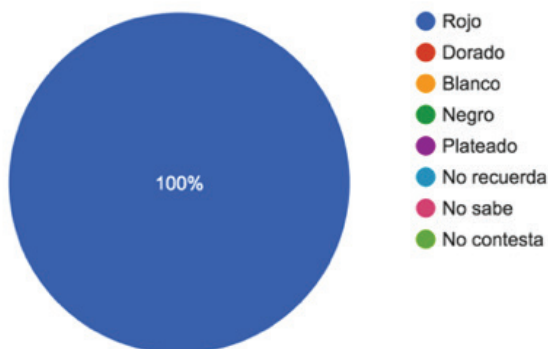
Sí	8	47.1%
No	7	41.2%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	0	0%
No contesta	1	5.9%

Fig. 33. Iconografía de la marca y el recuerdo de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas realizadas. Fuente propia.

El 47.1% de los encuestados, respondió que adicional al logo, recordaban haber visto otros iconos, mientras que el 41.2% expuso que no había visto, en tanto el 5.9% no contesto y el 5.9% no recordó.



¿Qué color predomina en el logo de Águila Roja?  
(17 respuestas)

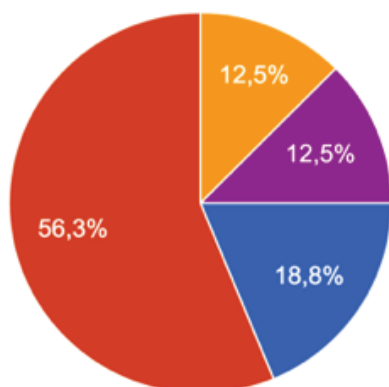


Rojo	17	100%
Dorado	0	0%
Blanco	0	0%
Negro	0	0%
Plateado	0	0%
No recuerda	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%

Fig. 34. Cuestiones sobre colores que predominan en la serie. Gráfico extraído de las encuestas. Fuente creación propia.

El 100% de los encuestados afirmó que era de color rojo, lo que demuestra que la audiencia recordaba el símbolo principal de la serie.

¿Recuerda alguna canción de la serie Águila Roja?



Sí	3	18.8%
No	9	56.3%
No recuerda	2	12.5%
No sabe	0	0%
No contesta	2	12.5%

Fig. 35. Marca e identidad sonora que contribuyen al recuerdo de la serie Águila Roja en el consumidor. Fuente propia.

De la población encuestada, el 56,3% afirma no recordar la canción de la serie Águila Roja, solo el 18.8% afirma recordarla, mientras que un 12. 5% no la recuerda, y otro 12.5% no contesta.

### ¿Ha escuchado algún sonido que le recuerde a la serie Águila Roja? (17 respuestas)



Fig. 36. Iconografía de la marca y el recuerdo de la serie Águila Roja.  
Resultados extraídos de las encuestas realizadas. Fuente propia.

De acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados, “si recuerdan algún sonido que guarde relación con la serie de ficción Águila Roja”. Los datos arrojados por las encuestas revelaron que el 41.2% afirma recordar a la serie de ficción Águila Roja por medio de algún sonido, el 41.2% afirmó que no relacionaba a la serie con sonido alguno, mientras que el 11.8% no recuerda haber escuchado ningún sonido que le recuerde la serie. Un 5.9% no contestó.

### ¿Qué sonido le recuerda a la serie Águila Roja? (17 respuestas)

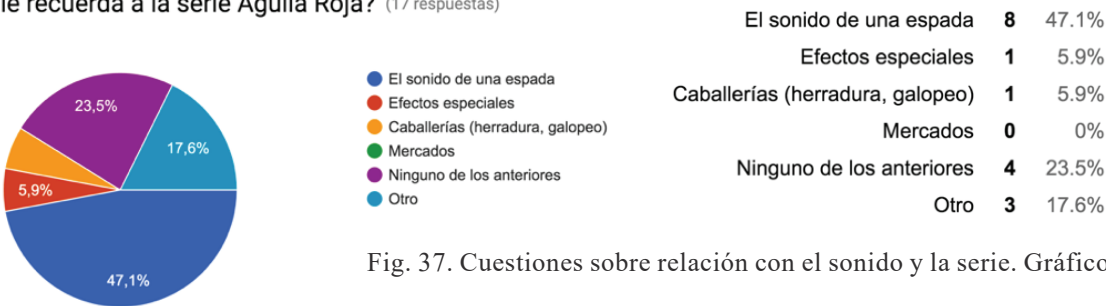
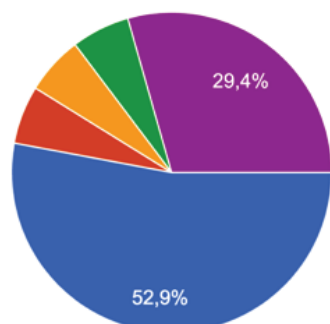


Fig. 37. Cuestiones sobre relación con el sonido y la serie. Gráfico extraído de las encuestas. Fuente creación propia.

Las respuestas sobre el tipo de sonido que le hacía recordar la serie Águila Roja, corresponden al grupo que afirmó haber visto la serie. De este referido grupo de personas encuestados de manera individual, el 47.1% de los encuestados respondió que el sonido de la espada le recordaba a la serie, un 5.9% recordaban la serie a través de los efectos especiales, al igual que los efectos de sonidos, el 5.9% recordaba a la ficción por medio de los caballos, mientras que el 23.5% opinó que ninguno de los sonidos anteriores le recordaba la serie, en tanto que, el 17.6% corresponde a los que habían relacionado la serie con otro tipo de sonido no señalado en este gráfico.



¿Los valores de la cultura española estaban presentes en Águila Roja?  
(17 respuestas)



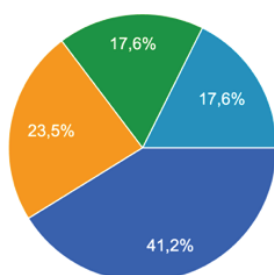
Si  
No  
No recuerda  
No sabe  
No contesta

Si	9	52.9%
No	1	5.9%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	1	5.9%
No contesta	5	29.4%

Fig. 38. Valores culturales de la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor. Fuente propia. Resultados extraídos de las encuestas.

Se les preguntó a las personas encuestadas acerca de si los valores de la cultura española estaban presentes en la serie Águila Roja. Como se puede observar en el gráfico, el 52.9% afirmó que sí estaban presentes, el 29.4% no contestó, en cambio, el 5.9% de la población afirmó que no estaban presentes, el 5.9% no sabe si estuvieron presentes, mientras que el 29.4% no contestó.

¿Le motivaron los valores culturales percibidos a través del audiovisual Águila Roja a?  
(17 respuestas)



A continuar viéndola  
A conocer otros productos  
A conocer sobre la historia de España  
Ninguna de las anteriores  
Todas las anteriores  
Otro

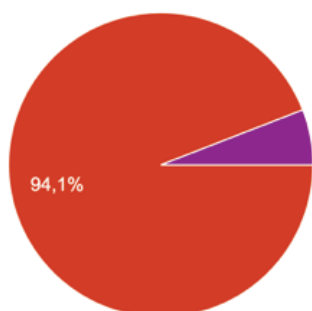
A continuar viéndola	7	41.2%
A conocer otros productos	0	0%
A conocer sobre la historia de España	4	23.5%
Ninguna de las anteriores	3	17.6%
Todas las anteriores	0	0%
Otro	3	17.6%

Fig. 39. Valores culturales de la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor. Fuente propia. Resultados extraídos de las encuestas.

En este mismo sentido, se les preguntó sobre la motivación que recibieron por medio de los valores culturales. En las respuestas se puede ver que, de la cantidad de los encuestados, el 41.2% afirmaron que las exposiciones de dichos valores en la serie de ficción influyeron para que continúen viéndola, en tanto que, el 23.5% fue motivado a conocer sobre la historia de España, el 17.6% expresó que ninguna de las anteriores y el 17.6% corresponde a quienes se motivaron por otras razones.

¿Alguna vez ha interactuado a través de la redes sociales sobre Águila Roja con algún actor de la serie, o alguien de la producción?

(17 respuestas)



● Si  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta  
● Otro

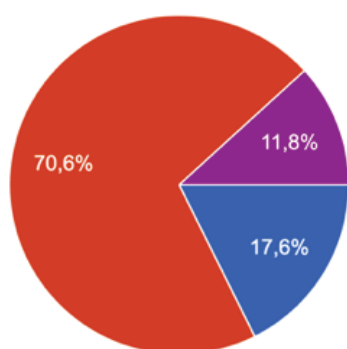
Si	0	0%
No	16	94.1%
No recuerda	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	1	5.9%
Otro	0	0%

Fig. 40. Interacción del consumidor con la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor. Resultados extraídos de las encuestas. Fuente propia.

La respuesta de la población encuestada acerca de si alguna vez había interactuado con algún actor o alguien de la producción por las redes sociales, el 94.1% afirma que no mientras que un 5.9% prefiere no contestar.

Alguna vez ha hablado a través de la redes sociales sobre Águila Roja con un particular?

(17 respuestas)



● Si  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

Sí	3	17.6%
No	12	70.6%
No recuerda	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	2	11.8%

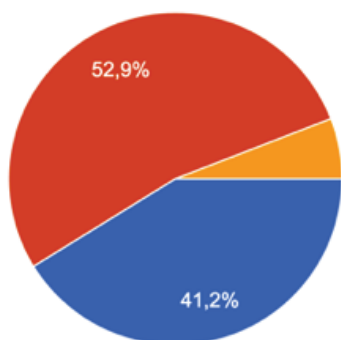
Fig. 41. Interacción entre consumidores mediante la utilización de las redes sociales y su influencia en la marca. Fuente propia.

Para conocer el auge de la serie en las redes sociales, se les preguntó a los encuestados si alguna vez había hablado a través de las redes sociales sobre Águila Roja el 70.6% afirma que no, el 17.6% dice que sí, en cambio el 11.8% prefiere no contestar.



### ¿Recuerda como iniciaba la serie Águila Roja (packaging)

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

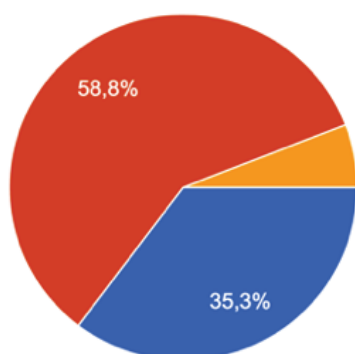
Sí	7	41.2%
No	9	52.9%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%

La mayoría, el 52.9 % de los encuestados, dijo que no recordaba como iniciaba la serie, en tanto que solo el 41.2% lo recordaba.

Fig. 42. El envoltorio de la serie Águila Roja como parte de la identidad de marca (Packaging). Fuente propia. Resultados extraídos de las encuestas.

### ¿Recuerda como terminaba la serie Águila Roja (packaging)

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

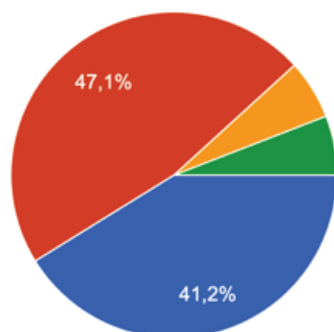
Sí	6	35.3%
No	10	58.8%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%

Fig. 44. Pregunta sobre el envoltorio (packaging) como parte de la identidad de la marca Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

La mayoría de los encuestados, 58.8% en total, porcentaje correspondiente los que habían visto la serie, dijo que no recordaba como terminaba la serie, en tanto que solo el 35.3% lo recordaba.

### En algún medio, ¿ha visto a los actores de Águila Roja hablando de la serie?

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

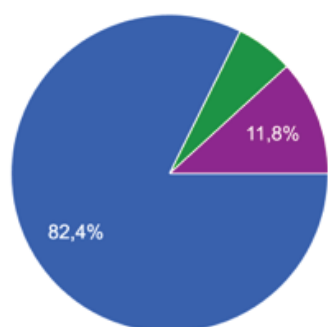
Sí	7	41.2%
No	8	47.1%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	1	5.9%
No contesta	0	0%

Fig. 45. Promociones del reparto de actores de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

De la pregunta realizada para determinar si los encuestados recordaban las promociones de los actores, la lectura que podemos entresacar de los resultados es que el 41.2% de los encuestados había visto a los actores promocionando a la serie por algún medio, mientras que el 47.1% no los había visto, el 5.9% no recordaba si los había visto, y un 5.9% no sabía si lo había visto, por lo que el número de personas que vio las promociones de los actores resultó ser menor.

### ¿Si no fuera por las promociones que hacen los actores, igual vería la serie?

(17 respuestas)



● Sí  
● No  
● No recuerda  
● No sabe  
● No contesta

Sí	14	82.4%
No	0	0%
No recuerda	0	0%
No sabe	1	5.9%
No contesta	2	11.8%

Fig. 46. Promociones del reparto de actores y visionado de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

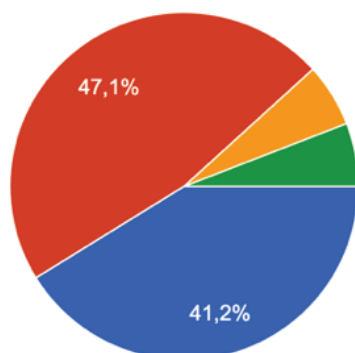
Según se puede ver en el gráfico anterior, la audiencia no dependía de las promociones de los actores para ver la serie, ya que el 82.4 % que constituye la mayoría afirmó que vería la serie aun no fuera promocionada por los actores, y el 5.9% no sabe si vería la serie si no fuera promocionada, mientras que el 11.8% no contestó.





## En algún medio, ¿ha visto a los actores de Águila Roja hablando de la serie?

(17 respuestas)



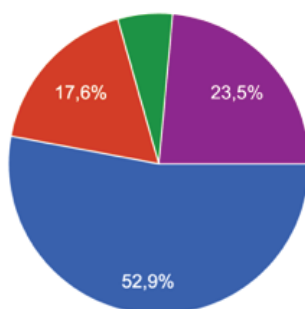
Sí	7	41.2%
No	8	47.1%
No recuerda	1	5.9%
No sabe	1	5.9%
No contesta	0	0%

Fig. 34. Promociones del reparto de actores de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

De la pregunta realizada para determinar si los encuestados recordaban las promociones de los actores, la lectura que podemos entresacar de los resultados es, que el 41.2% de los encuestados había visto a los actores promocionando a la serie por algún medio, mientras que el 47.1% no los había visto, 5.9% no recordaba si los había visto, y un 5.9% no sabía si lo había visto, por lo que el número de personas que vio las promociones de los actores resulto ser menor que los que negaron haberlos visto.

## ¿Recuerda a la serie Águila Roja al ver a los actores en otro lugar?

(17 respuestas)

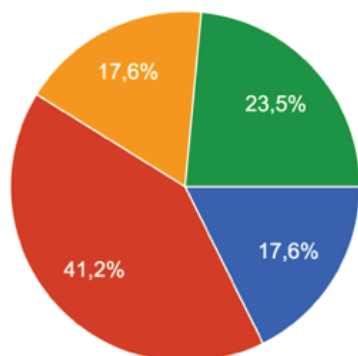


Sí	9	52.9%
No	3	17.6%
No recuerda	0	0%
No sabe	1	5.9%
No contesta	4	23.5%

Fig. 35. Promociones del reparto de actores y recuerdo de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas

En la pregunta correspondiente al gráfico anterior para medir el recuerdo de la población hacia la marca, se le preguntó si recordaban la serie Águila Roja al ver los actores en otro lugar. Por lo que, según las respuestas, la mayoría de los encuestados, un 52.9% afirmó recordar a Águila Roja al ver a los actores en otro lugar, en tanto que el 17.6% dice que no y el 23.5% se abstuvo a contestar.

### ¿Compraría un producto con la marca Águila Roja? (17 respuestas)



Si	3	17.6%
No	7	41.2%
Tal vez	3	17.6%
Otro	4	23.5%

Fig. 36. Merchandising de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Se le preguntó a los encuestados si comprarían un producto con la marca Águila Roja, cuestión a la que un 41.2% respondió diciendo que no, un 17,6% afirmó que sí, y un 17.6% afirmó que tal vez compraría, mientras que un 23.5% dijo que otros.

### ¿Qué comprarías? (17 respuestas)

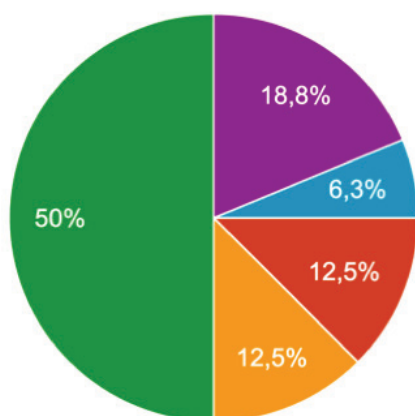


Fig. 37. El merchandising de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

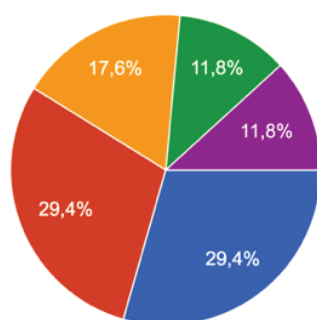
Con el propósito de saber el auge de los objetos identificativos de la serie se les preguntó a las personas qué comprarían. como se puede observar en el gráfico, el 47.1% respondió que no compraría nada, el 11.8% afirmó que compraría camisetas, mientras que un 11.8% afirmó que compraría objetos.

Espada	0	0%
Camiseta	2	11.8%
Objeto	2	11.8%
No compraría	8	47.1%



### ¿Con qué producción internacional compararía la serie española Águila Roja?

(17 respuestas)



● Zorro  
● Robbin Hood  
● Juego de tronos  
● Alatraste  
● Otro

Zorro	5	29.4%
Robbin Hood	5	29.4%
Juego de tronos	3	17.6%
Alatraste	2	11.8%
Otro	2	11.8%

Fig. 38. Comparación de la serie Águila Roja con otras producciones. Resultados extraídos de las encuestas realizadas.

Según los encuestados, el 29.4 % afirmó que la serie Águila Roja guarda cierta similitud con el zorro, y el 29.4% hizo una comparación con Robbin Hood, el 17.6% con juego de tronos, y el 11.8% con Alatraste, mientras que un 11.8% la compararon con otras producciones no mencionadas en este gráfico.

#### 4.1. ANÁLISIS Y OPINIONES DE LOS EXPERTOS (cualitativo)

Para analizar e interpretar las opiniones de las entrevistas realizadas a profesores, expertos y profesionales del área audiovisual, se seleccionaron tres de diez entrevistados y, se procedió a crear un cuadro compuesto por las preguntas realizadas a cada uno de manera individual. También fueron incluidas en dicho cuadro las respuestas de cada experto según las cuestiones realizadas; a partir de tal esquema, se resaltarán los acuerdos, desacuerdos y valor agregado al estado de la cuestión.

CUESTIONES	RESP. DE EPERTO 1	RESP. DE EPERTO 2	RESP. DE EPERTO 3
<p>¿Cree que en España se están analizando las series de ficción y la participación del marketing y de la publicidad con el objetivo de lograr la construcción de una marca audiovisual?</p> <p>¿qué se podría aportar con un enfoque diferente y nuevo análisis de construcción de marca, tomando el caso de la serie de ficción Águila Roja como ejemplo?</p>	<p>Literalmente no creo que se estén analizando.</p>	<p>No se están analizando.</p> <p>El ejemplo de Águila Roja debería ser implantado en toda serie que quiera alcanzar un éxito tanto en el mercado audiovisual, como más allá de éste.</p>	<p>Para Águila Roja, la reunión de los diferentes equipos fue crucial, pero hay que tomar en cuenta que el fenómeno transmedia en series nace prácticamente con Águila Roja y que en el momento de su creación no estaban implementados los departamentos de comunicación digital, ni transmedia, ni contenidos digitales, ni nada de lo que ahora consideramos obligatorio a nivel de innovación.</p>
<p>En tema de investigación, ¿qué cree que debería aportar un estudio en cuanto a la construcción de marcas de series de ficción en España?</p>	<p>Un estudio de construcción de marcas de series de ficción podría analizar en un período de tiempo dado si se ha desarrollado o no una estrategia en este sentido en la producción, y sobre los casos existentes, analizar tipología, branding, acciones de marketing y comunicación en torno a ello etc.</p>	<p>Este estudio debería aportar las bases de construcción de una marca más allá de una serie o película como elemento de consumo</p>	<p>Estaría bien que contara tiempos de gestación, departamentos implicados y explicación del flujo de trabajo.</p>



¿Qué serie en España ha implementado una estrategia para la construcción de su marca?	No conozco todas, pero creo que además de Águila Roja, Velvet, Allí Abajo, El Ministerio del Tiempo o Vis a Vis, por ejemplo, lo han trabajado.		
Dados los avances de la comunicación audiovisual y las nuevas tecnologías en España, ¿qué considera idóneo para la construcción de una marca de serie de ficción?	Creo que los principios básicos de construcción de marcas e identidades visuales son igualmente válidos en este ámbito. Una marca es más que un logotipo. La gestión de una marca implica analizar bien el producto y sus públicos, las percepciones y conexiones emocionales a la hora de lanzarla y mantenerla viva.	Considero que las bases para la construcción de una marca se encuentran en el diseño gráfico y en las estrategias de publicidad seguidas por la promoción de la serie.	Una estrategia de comunicación bien planteada, estar en contacto constantemente con los guionistas de la serie para saber cómo se va definiendo todo, establecer un trabajo de análisis del mercado y del target y construir una comunicación y productos transmedia ad hoc...

¿Son las narrativas transmedias factores claves que contribuyen a la construcción de la marca de una serie Española, para que sea diferenciada tanto a nivel nacional como internacional?	Como en otros ámbitos, la comunicación hoy debe ser transmedia, multicanal, transversal y adaptada a todos los soportes.	Sin duda la implantación de narrativas transmedia permite una más fácil construcción de una marca reconocible, sea serie de televisión o no, española o extranjera.	Sí, son importantes.
¿La comunicación publicitaria y el marketing, determinan la construcción de marca en una serie de ficción?	Debe responder a una estrategia, a unos objetivos específicos, a la investigación previa necesaria para construir la marca adecuada y en ello el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación persuasiva estratégica en definitiva es clave.	Sin ninguna duda, una estrategia de marketing y de publicidad adecuada que permita el diseño de elementos iconográficos distintivos permite que una serie sea entendida como una marca reconocible.	



¿Qué aporta el Motion Graphics a la construcción de una serie de ficción?, ¿de qué manera aporta?	Los programas solo son herramientas, sin una buena estrategia y una buena idea creativa como materias primas no se puede hacer nada. A mí me encanta la idea de gráficos en movimiento, porque las 2D y las imágenes fijas se quedan cortas hoy	El Motion Graphics es un elemento que apoya la realización de diseños atractivos si es correctamente utilizado, y estos diseños pueden ser unos de los distintos elementos que construyan la imagen de la marca.	Si es de animación, pues aporta todo. Si es una serie de imágenes reales, no generadas, supongo que aporta el grafismo necesario.
¿El Sonido contribuye a la construcción de la marca en una serie de ficción?, ¿Algún ejemplo que recuerde?	Claro, es otro elemento que constituye parte de una marca audiovisual. La sintonía debe ser claramente reconocible y leif motiv en la serie.		
¿De qué manera los efectos sonoros contribuyen a la construcción de la marca audiovisual?	Ambos elementos son importantes. Un elemento clave, además de la originalidad y la coherencia con el producto y el público, es a mi juicio la consistencia, que permite además trabajar una marca a lo largo del tiempo. La marca debe ser además concisa, y contar con una personalidad, tan propia, que la haga fácilmente reconocible como única.	De manera absoluta.	Es una parte fundamental. Un posicionamiento se logra con apoyo también de un logo que se usará en diferentes medios



¿Qué condiciona la construcción de marca de una serie de ficción?	<p>El consumidor.</p> <p>El factor económico.</p> <p>Las estrategias de comunicación.</p>	<p>Las estrategias de comunicación</p> <p>La estrategia de comunicación adecuada puede hacer que una serie de bajo presupuesto, sin actores famosos, pueda llegar a construir una imagen de marca atractiva.</p>	Ninguna de las anteriores
¿Según la respuesta anterior, de qué manera la condiciona?	La construcción de la marca depende del producto y su público, de su estrategia de comunicación y de que exista un presupuesto para implementar esa estrategia con un plan de acción.	Condiciona la imagen a la propia serie ya que esta última debe responder en todos sus elementos a la imagen de marca que se ha comunicado de ella.	Lo primero que condiciona la marca es el producto que se quiere gestar
¿Cree que la estrategia de marketing y de publicidad siempre deben auxiliarse de la aparición y participación de los actores en las promociones del producto audiovisual, para que sea consumida y reconocida?	Depende del caso. Generalmente pueden sumar, pero no me parece lo más importante para la marca, sí para el producto en sí.	<p>Sí ___x</p> <p>No es imprescindible, pero sí recomendable.</p>	<p>NO ___x</p> <p>La promoción de una serie requiere una estrategia más compleja que sólo la aparición de actores. Pero es sumamente importante que ellos estén por la labor y apoyen desde sus redes.</p>



¿Es la participación de los actores en las promociones una ventaja competitiva suficiente para que una serie sea consumida y llegue a alcanzar el nivel de marca audiovisual?	No. Si el producto no es bueno, da igual que los actores participen en la promoción.	Considero que, con una estrategia de comunicación adecuada, no es imprescindible la participación de los actores en actos promocionales.	
¿Que tan importante es la aparición y participación de los actores en las promociones de la serie?	Puede ser importante, pero no creo que sea un elemento imprescindible para el éxito.		
¿La interactividad con el consumidor es esencial en la construcción de la marca de una serie? ¿Por qué?	La interacción no tanto como realmente responder a las expectativas de los públicos.	Sí, el equipo de marketing y comunicación es el responsable de construir una marca a partir de los contenidos audiovisuales de la serie como producto.	Sí, porque si se usa un canal bidireccional hay que atenderlo.

¿Las estrategias de construcción de marca audiovisual deberían estar presentes (en el guion) desde el inicio del proyecto?	En el guion no, en el plan estratégico global de la serie sí, como un elemento clave de la construcción del producto y su promoción.	No es necesario, la estrategia de comunicación y marketing puede empezar a desarrollarse una vez el guion está acabado.	Depende de cada proyecto y del presupuesto. Es bueno que durante la gestación se vayan teniendo reuniones con marketing para ir viendo posibles futuras acciones. Las acciones no deberían empezar muchísimo antes, unos meses sí, pero no cuando empieza a escribirse el guion (que muchas veces ni está vendido aún). Supongo que es mejor empezarlas sabiendo una fecha aproximada de emisión.
--	--	---	---



De acuerdo con la revisión de la literatura y posteriores análisis coincido con los expertos en sus acotaciones de que en España no se están analizando en las series de ficción la participación del marketing y de la publicidad con el objetivo de lograr la construcción de una marca audiovisual. Para tales fines consideran que el caso Águila Roja debería ser implantado en toda serie que quiera alcanzar un éxito tanto en el mercado audiovisual, como más allá de este. Dicha información fue corroborada en una entrevista realizada a la productora y guionista de la serie, quien explicó que “la marca fue construyéndose” sobre la marcha y sin una sopesada estrategia de comunicación.

El caso Águila Roja ha puesto en evidencia un enfoque diferente y que da cabida a un nuevo análisis de construcción de marca. Según los datos observados en la literatura los cuales se interrelacionan con las palabras de implicados en la producción de Águila Roja, señalan que es necesario tomar en cuenta que, el fenómeno transmedia nace, prácticamente, con Águila Roja y que en el momento de su creación no estaban implementados los departamentos de comunicación digital, ni un equipo gestor de las estrategias de marketing y publicidad que impulsara a la construcción de la marca de la serie.

En tema de investigación, los expertos consideran que un estudio, en cuanto a construcción de marcas de series de ficción en España, podría analizar en un período de tiempo dado si se ha desarrollado o no una estrategia en este sentido en la producción, y sobre los casos existentes, analizar tipología, branding, acciones de marketing y comunicación en torno a ello etc. También consideran que este estudio debería aportar las bases de construcción de una marca más allá de una serie o película, como elemento de consumo y que contara tiempos de gestación, departamentos implicados y explicación del flujo de trabajo.

Al momento de lograr identificar series en España que hayan implementado una estrategia para la construcción de marca, los expertos se abstienen a responder a la cuestión, sin embargo, uno de los entrevistados expresa desconocimiento de todas y considera que además de Águila Roja, también lo ha hecho Velvet, Allí Abajo, El Ministerio del Tiempo o Vis a Vis.

Respecto a la serie Águila Roja, como producto audiovisual, los expertos consideran que contaba con la calidad y los recursos iconográficos necesarios que la impulsaran a la construcción de su marca y la validan como un buen ejemplo, tal vez de los pioneros en los últimos tiempos en España.

Debido a los avances de la comunicación audiovisual y las nuevas tecnologías en España, se considera idóneo para la construcción de una marca de serie de ficción analizar bien el producto y sus públicos, las percepciones y conexiones emocionales a la hora de lanzarla y mantenerla viva. Además, consideran que las bases para la construcción de una marca se encuentran en el diseño gráfico y en las estrategias de publicidad seguidas por la promoción de la serie, una estrategia de comunicación bien planteada, estar en contacto constantemente con los guionistas de la serie para saber cómo se va definiendo todo, establecer un trabajo de análisis del mercado y del target, y construir una comunicación y productos transmedia ad hoc...

Los expertos consideran las narrativas transmedias como factores claves que contribuyen a la construcción de la marca de una serie española, para que sea diferenciada tanto a nivel nacional como internacional; en este caso y como en otros ámbitos, expresan que la comunicación hoy debe ser transmedia, multicanal, transversal y adaptada a todos los soportes. Por lo tanto, la implementación de narrativas transmedia permite una más fácil construcción de una marca reconocible, sea serie de televisión o no, española o extranjera.

La comunicación publicitaria y el marketing determinan la construcción de marca en una serie de ficción y debe responder a una estrategia, a unos objetivos específicos, a la investigación previa necesaria para construir la marca adecuada; en ello el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación persuasiva estratégica en definitiva son clave. En síntesis, una estrategia de marketing y de publicidad adecuada que permita el diseño de elementos iconográficos distintivos que contribuyan a que la serie sea entendida como una marca reconocible.



Respecto a los aportes del Motion Graphics a la construcción de marca de una serie de ficción, los expertos difieren porque algunos consideran que los programas solo son herramientas, y sin una buena estrategia y una buena idea creativa como materias primas no se puede hacer nada. Otro argumento respecto a esta cuestión es la atracción que provocan los gráficos en movimiento, porque las 2D y las imágenes fijas se quedan cortas hoy. La afirmación sugiere que el Motion Graphics es un elemento que apoya la realización de diseños atractivos si es correctamente utilizado, y estos diseños pueden ser unos de los distintos elementos que construyan la imagen de la marca; si es de animación aporta todo, y si es una serie de imágenes reales, no generadas, aporta el grafismo necesario.

El sonido contribuye a la construcción de la marca en una serie de ficción, esta es una afirmación que algunos expertos rechazan validar y otros consideran que es un elemento que constituye parte de una marca audiovisual. La sintonía debe ser claramente reconocible y leif motiv en la serie.

La cuestión acerca de la manera en que los efectos sonoros contribuyen a la construcción de la marca audiovisual es respondida de manera negativa por algunos expertos quienes no creen que los efectos sonoros construyan una imagen de marca y consideran que otra cosa es la música. Otros expertos suponen que un buen montador y un buen musicalizador harán que el producto quede bien anclado en la mente del consumidor.

El diseño gráfico es, a juicio del experto, la consistencia que permite trabajar una marca a lo largo del tiempo. La marca debe ser concisa, y contar con una personalidad, tan propia, que la haga fácilmente reconocible como única. Es una parte fundamental porque un posicionamiento se logra con apoyo también de un logo que se usará en diferentes medios.

Expertos entrevistados consideran que la construcción de marca de una serie de ficción es condicionada por el consumidor, el factor económico, las estrategias de comunicación, porque una estrategia de comunicación adecuada puede hacer que una serie de bajo presupuesto, sin actores famosos, pueda llegar a construir una imagen de marca atractiva.

La manera en que el consumidor, el factor económico y las estrategias de comunicación condicionan la construcción de marca señalan los expertos; depende del producto y su público, de su estrategia de comunicación y de que exista un presupuesto para implementar esa estrategia con un plan de acción. Condiciona la imagen a la propia serie ya que esta última debe responder en todos sus elementos a la imagen de marca que se ha comunicado de ella. En su defecto lo primero que condiciona la marca es el producto que se quiere gestar.

Relacionado con la aparición y participación de los actores en las promociones del producto audiovisual, los expertos difieren, debido a que algunos afirman que el estrategia de marketing y de publicidad siempre debe auxiliarse de los actores en las promociones del producto para que sea consumida y reconocida. Otros señalan que depende del caso; generalmente pueden sumar, pero no les parece lo más importante para la marca, sí para el producto en sí. Aunque sugieren que no es imprescindible, afirman que es recomendable. Finalmente argumentan que la promoción de una serie requiere una estrategia más compleja que sólo la aparición de actores; pero es sumamente importante que ellos estén por la labor y apoyen desde sus redes.

Los expertos consideran que con una estrategia de comunicación adecuada no es imprescindible la participación de los actores en actos promocionales para lograr que una serie sea consumida y llegue a alcanzar el nivel de marca audiovisual, señalan que, si el producto no es bueno, da igual que los actores participen en la promoción.

Cuando los expertos fueron consultados para determinar si la interactividad con el consumidor es esencial en la construcción de la marca de una serie, respondieron que la interacción no es tan esencial como responder a las expectativas de los públicos porque el equipo de marketing y comunicación es el responsable de construir una marca a partir de los contenidos audiovisuales de la serie como producto. Otros señalan que sí, porque si se usa un canal bidireccional hay que atenderlo.





Las estrategias de construcción de marca audiovisual deberían estar presentes en el plan estratégico global de la serie desde el inicio del proyecto, como un elemento clave de la construcción del producto y su promoción, señalan los expertos. Estas estrategias no son necesarias en el guion desde los inicios del proyecto porque la estrategia de comunicación y marketing puede empezar a desarrollarse una vez el guion está acabado, estas acciones dependen de cada proyecto y del presupuesto. Es bueno que durante la gestación se vayan teniendo reuniones con marketing para ir viendo posibles futuras acciones. Las acciones no deberían empezar con mucha anticipación del lanzamiento del proyecto, unos meses sí, pero no cuando empieza a escribirse el guion (que muchas veces ni está vendido aún), suponen que es mejor empezarlas sabiendo una fecha aproximada de emisión.

## 4.2 ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA SERIE DE FICCIÓN ÁGUILA ROJA.

En este apartado, desde la web de RTVE, Águila Roja a la carta, analizamos uno de los capítulos de la serie de ficción Águila Roja. El capítulo 109 de la novena temporada. Un capítulo cargado de matices y suspenso en el que la serie se despidió con una alta cuota de seguidores hasta después del verano del 2016.

Se ha escogido dicho capítulo, no solo por ser uno de los más vistos, sino, porque consideramos que, representa en gran medida, a los demás capítulos de la producción, debido a que, a estas alturas, la serie Águila Roja habría agotado el “ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez, declive.” tal como explica (Iniеста, 200, p. 155).

Ficha técnica de la serie. (fuente: <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/serie/>)

Productora / Productor ejecutivo: Globomedia / Daniel Écija

Producción ejecutiva TVE: Hugo Mendiri

Productores ejecutivos: Pilar Nadal, José Ramón Ayerra

Dirección: José Ramón Ayerra, Arantxa Écija, Marco A. Castillo, Marc Vigil,  
Miguel Alcantud

Dirección de producción: Miguel Turón

Jefa de guion: Pilar Nadal

Dirección de casting: Luis San Narciso

Dirección de arte: Fernando González, Héctor G. Bertrand

Dirección de fotografía: David Arribas, Gonzalo Flórez, Adolfo Hdez

Música: Daniel Sánchez de la Hera

Sonido: Joaquín Rebollo

Jefa de vestuario: M<sup>a</sup> del Mar Alonso

Jefa de maquillaje y peluquería: Blanca Díaz Hisado



Figurinista: Laura Herrera para T.VIS.T

Editora de la web: Patricia Jorge Rubio

Ficha artística

David Janer

Javier Gutiérrez

Inma Cuesta

Miryam Gallego

Pepa Anierte

Santiago Molero

Guillermo Campa

Patrick Criado

Elisa Mouliaá

Con la colaboración de:

José Angel Egido

Xabier Elorriaga

Francis Lorenzo

Eliana Sánchez

Carles Francino

Otras colaboraciones:

Enrique San Francisco

Nicolás Coronado

Florentino Fernández

## **Sinopsis.**

“Águila Roja”, el dramedia de época que cuenta la historia de Gonzalo de Montalvo (David Janer), y su doble papel, maestro y súper héroe, que sueña con encontrar a su madre y vengar la muerte de su mujer, asesinada en desconocidas circunstancias.

Héroe, enmascarado cuyo apelativo es Águila Roja, armado con una catana, busca dar castigo a los culpables del crimen de su esposa, Cristina (Bárbara Lennie).

Gonzalo, defiende a los residentes de la villa de las injusticias y la opresión de los gobernantes y de los abusos del comisario Hernán Mejías (Francis Lorenzo) quien también es su hermano y cuyo padre es el Rey Felipe IV.

El maestro de la villa, Gonzalo de Montalvo, en su noble papel lucha por la paz del pueblo dominado por los gobernantes malvados, mientras su corazón es disputado por dos mujeres que luchan entre sí: Margarita (Inma Cuesta), y la Marquesa de Santillana, Lucrecia (Miryam Gallego).

Nombre del producto: Serie de ficción Águila Roja

## **Premios:**

Águila Roja, ha sido galardonada por la Asociación de Cronistas del Espectáculo de Nueva York con tres premios en la categoría de Televisión. La ficción ha sido reconocida como Mejor programa cultural; Francis Lorenzo, ‘El Comisario’ en la serie, como mejor coactuación masculina y la actriz Miryam Gallego, quien interpretaba a La Marquesa, como Personalidad del Año. Entre otros reconocimientos, ‘Águila Roja’ ha recibido un Ondas a la Mejor Serie Nacional y siete premios Iris de la Academia de la Televisión. También la revista especializada TP le otorgó en tres ocasiones el galardón a la Mejor Serie Española<sup>1</sup>.

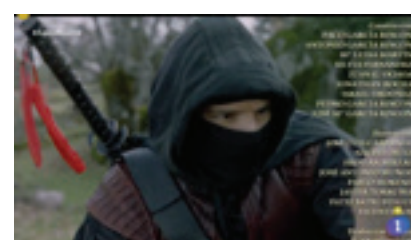
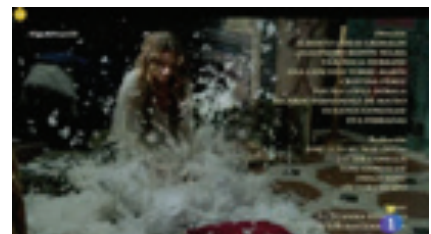
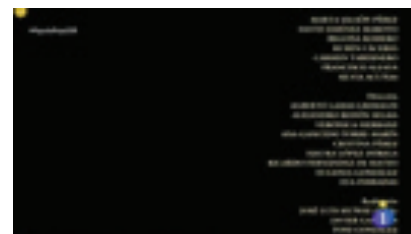
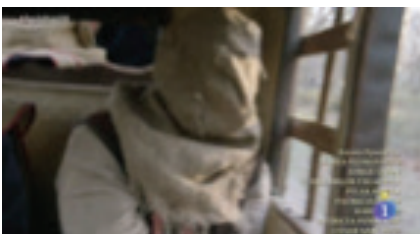
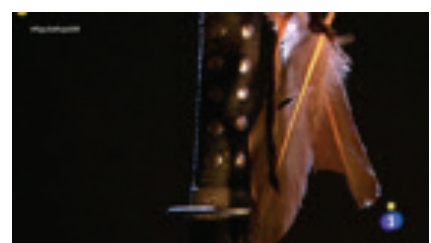
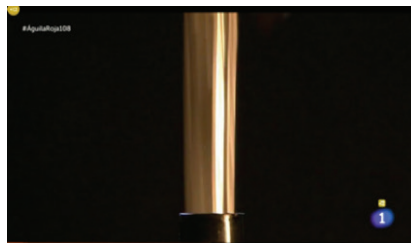
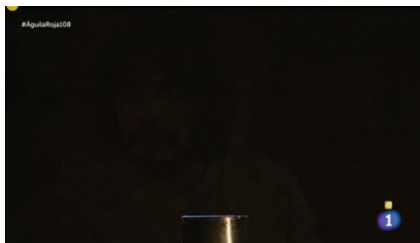
---

<sup>1</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20170410/aguila-roja-reconocida-tres-premios-asociacion-cronistas-del-espectaculo-nueva-york/1520566.shtml>



AVANCES (ACONTECIMIENTOS DEL CAPÍTULO ANTERIOR:

### PACKAGING (RECUENTO Y TÍTULOS DE CRÉDITOS)





El avance del capítulo 109 inicia con la animación que contiene los elementos gráficos predominantes en la serie, (La catana y el sonido, el caballo, la pluma roja y el fuego).



## Símbolo, logotipo.

El llamativo color rojo del logo de la serie no pasó desapercibido ante la audiencia, y se demuestra por la respuesta de cada uno de los encuestados quienes respondieron que no solo recordaban el logo, sino que de los colores de la muestra escogieron el color rojo como el que más predominó. Fig. 9. Logo Águila Roja remozado: fuente rtve.es



Fig. 8. Logo Águila Roja, fuente:

## LOGO REMOZADO.



<https://eyeonyourtv.wordpress.com/2016/06/13/aguila-roja-regresa-manana-a-tvc-con-la-novena-temporada/>

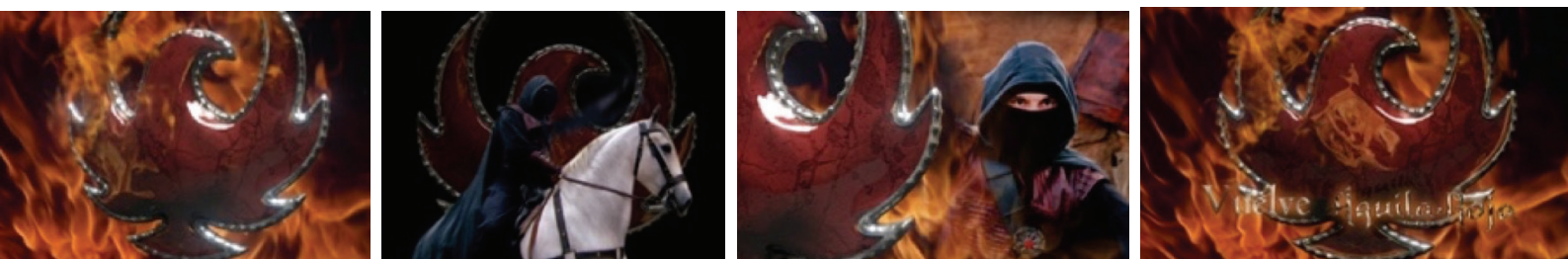


En las últimas temporadas aparece una nueva modificación del logo, la cual hace alusión al sello utilizado por la realeza dando la sensación de sello sobre cera donde se plasma la marca de la serie.

El logo que aparece en la gráfica, también aparece en el envoltorio (packaging) utilizado en el Disco libro, el cual transmitía la sensación de estar rodeado por un borde metálico.



Fig. 9. Logo Águila Roja remozado: fuente rtve.es



## Rojo:

El color rojo en Águila Roja, es el más representativo, no solo por estar relacionado directamente con el logo y el nombre de la serie, sino también por sus diversas apariciones en puntos y momentos claves durante la producción, momentos en los cuales imponía su presencia hasta realzar la estética de las escenas.

Entre los lugares donde frecuentaba el rojo en la serie podemos citar: el palacio del Rey, la casa de la marquesa, los escenarios del cardenal, en la casa del protagonista, Gonzalo de Montalvo, utilizado con frecuencia por Margarita, como también en la posada, entre otros momentos. En tanto que, el negro como contraste le daba un giro estético y equilibrio contribuyendo al refuerzo de la construcción de la marca y el recuerdo de la serie Águila Roja.

Ambos colores, negro y rojo, se convirtieron en dos fuerzas iconográficas de la serie, capaz de competir con la recordación del icono el principal. Tal como se observa en las imágenes siguientes.



Fig. 4. El cardenal: <http://img.irtve.es/imagenes/aguila-roja-mejores-imagenes-del-capitulo-65/1382364460238.jpg>



## Negro:

Adquiere la modalidad o poder de signo de identidad en la serie, capaz de general merchandising por su fuerza y significado. Este color contribuye a la identificación y diferenciación de objetos, escenas y personajes.

El negro no solo fue utilizado en las escenas de dolor y misterio, sino también, para realzar la elegancia en algunos personajes y escenas.



Fig. 6. Boda de Hernand y Lucrecia, fuente: <http://img.rtve.es/v/3649871?w=1180&preview=1467284152246.jpg>



Fig. 7. Lucrecia, Fuente: <http://polemistas.foroactivo.com/t90p15-aguila-roja>



### 1.1. Tipografía del logo Águila Roja en los carteles

La tipografía manipulada con efectos aplicados, cuya lectura es “Águila Roja”, es de aspecto tradicional. Con el estilo que presenta deducimos que fue elegida y trabajada de esa forma para denotar antigüedad, ya que con dicha participación alude al siglo XVII. “(...) la tipografía siempre ha tenido una gran importancia como símbolo de identificación de una serie convirtiéndose en logotipos de estas”. (eldocumentalistaaudiovisual, 2014). Según la palabra de Francisco Javier Gómez Pérez en “La tipografía en cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión” cuyo trabajo hace cita a Barnicoat:

“El arte es creación del hombre, pero las palabras y la pintura forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de la publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte”  
(Bartnicoat, 1976:2)

Siguiendo a Francisco Javier quien explica que, “El texto se convierte en muchos carteles cinematográficos en un estímulo visual comunicando como tal. Esta transformación se realiza, en infinidad de ocasiones, influida por la temática de la película, las formas de las imágenes del cartel, el significado del título” (Gómez Pérez, 2001).





Fig. 11. *Carteles de la serie Águila Roja*. Fuente: rtve.

En los diferentes carteles se mantiene la asimetría del logo, centrado en la parte inferior de los anuncios. La catana, con un reflejo de luz y siempre en posición horizontal a la altura de la nariz del súper héroe, así como la posición de los pies, tanto en el salto como parado, son recursos que conjuntamente con los colores ocres y dorados de la tipografía que se esparcen por el anuncio, contribuyen a la imagen de marca.





#### 4.3.- ANÁLISIS RELACIONAL

Para el análisis relacional de las respuestas a cuestiones empleadas a la comunidad de Madrid y a expertos, en que se emplearon ambos métodos; cualitativo y cuantitativo, a través de aciertos similares, diferentes y la experiencia personal, se confirmaran o descartaran dos cuestiones fundamentales que competen a este estudio; la primera es la actuación de actores en actos promocionales para construir la marca de una serie y la segunda es para los efectos del sonido en la construcción de marca.

De la actuación de actores en actos promocionales:

En el análisis cuantitativo la Comunidad de Madrid fue abordada con una pregunta para determinar si los encuestados recordaban las promociones de los actores, en algún medio y de los resultados se obtuvo, que el 41.2% de los encuestados había visto a los actores promocionando a la serie por algún medio, mientras que el 47.1% no los había visto, el 5.9% no recordaba si los había visto, y un 5.9% no sabía si lo había visto, por lo que el número de personas que vio las promociones de los actores resulto ser menor.

En ese mismo sentido apelando al empleo del método cualitativo los expertos consideran que la construcción de marca de una serie de ficción es condicionada por el consumidor, el factor económico y las estrategias de comunicación, porque una estrategia de comunicación adecuada puede hacer que una serie de bajo presupuesto, sin actores famosos, pueda llegar a construir una imagen de marca atractiva.

En tal sentido los expertos difieren respecto a la importancia de la aparición y participación de los actores en las promociones del producto audiovisual, debido a que algunos afirman que el estrategia de marketing y de publicidad siempre debe auxiliarse de los actores en las promociones del producto para que sea consumida y reconocida. Otros señalan que depende del caso; generalmente pueden sumar, pero no les parece lo más importante para la





marca, sí para el producto en sí. Aunque sugieren que no es imprescindible, afirman que es recomendable. Finalmente argumentan que la promoción de una serie requiere una estrategia más compleja que sólo la aparición de actores; pero es sumamente importante que ellos estén por la labor y apoyen desde sus redes.

Los expertos consideran que con una estrategia de comunicación adecuada no es imprescindible la participación de los actores en actos promocionales para lograr que una serie sea consumida y llegue a alcanzar el nivel de marca audiovisual, señalan que, si el producto no es bueno, da igual que los actores participen en la promoción.

De los efectos del sonido en la construcción de marca:

De acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados, “si recuerdan algún sonido que guarde relación con la serie de ficción Águila Roja”. Los datos arrojados por las encuestas revelaron que el 41.2% afirma recordar a la serie de ficción Águila Roja por medio de algún sonido, el 41.2% afirmó que no relacionaba a la serie con sonido alguno, mientras que el 11.8% no recuerda haber escuchado ningún sonido que le recuerde la serie. Un 5.9% no contestó.

En el análisis cualitativo, la cuestión acerca del sonido, para determinar si contribuye a la construcción de la marca en una serie de ficción, esta es una afirmación que algunos expertos rechazan validar y otros consideran que es un elemento que constituye parte de una marca audiovisual. La sintonía debe ser claramente reconocible y leif motiv en la serie, es lo que aseguran.

Cuando se aborda el impacto de los efectos sonoros y si contribuyen a la construcción de la marca audiovisual, estos responden de manera negativa. Algunos expertos quienes no creen que los efectos sonoros construyan una imagen de marca y consideran que otra cosa es la música. Otros expertos suponen que un buen montador y un buen musicalizador harán que el producto quede bien anclado en la mente del consumidor.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta tanto el ámbito profesional como el académico de la comunicación audiovisual en España, se preguntó a expertos sobre si se está analizando la actividad del marketing y la publicidad desde el punto de vista de la construcción de marca de series de ficción. Para obtener respuestas a dicha pregunta, se escogió a tres de los entrevistados. Uno consideró que no se están analizando, un segundo experto afirmó que las series generan marca y el tercer experto respondió que sí, afirmando la cuestión del análisis de la actividad del marketing y la publicidad en la construcción de marca de las series de ficción.

Los expertos entrevistados se abstuvieron de realizar comentarios desde el punto de vista del marketing y la publicidad para la construcción de la marca, sin embargo, uno de los entrevistados expresó que la imagen de marca favorece el prestigio de las cadenas y marca el tono del prime time, por eso es importante.

En relación con los avances de la comunicación audiovisual y las nuevas tecnologías en España, los expertos fueron consultados para determinar cuáles son los recursos utilizados en la construcción de marca de una serie de ficción y cuáles serían los más idóneos. A este respecto los expertos respondieron que una marca es más que un logotipo y que la gestión de una marca implica analizar bien el producto y sus públicos, las percepciones y conexiones emocionales a la hora de lanzarla y mantenerla viva. Además, consideraron idóneo el club de fans y el manejo de las redes sociales.

Para los expertos, el reparto de actores como recurso principal en la construcción de la marca audiovisual es un recurso esencial no imprescindible, aunque sí recomendable. Consideran que con una estrategia de comunicación adecuada no es imprescindible la participación de los actores en actos promocionales. Otros consideran que, si el producto no es bueno, es



irrelevante que los actores participen en las promociones. Aunque generalmente pueden sumar, son importantes para el producto y no para la marca.

Uno de los expertos consideró esenciales para construir el tono de la serie los efectos sonoros, y matizó que en una serie de aventuras necesitaremos efectos que contribuyan a integrarnos en la trama con la tensión requerida en cada momento.

El sonido es esencial para construir el tono de la serie y, consecuentemente, su marca referida a un género. En una serie de aventuras necesitaremos efectos que contribuyan a integrarnos en la trama con la tensión requerida en cada momento. En una serie romántica, necesitaremos melodías que nos hagan empatizar con las secuencias de amor e intimidad. En una serie de humor, las risas enlatadas pueden ayudar a potenciar un chiste.

Los condicionantes en la construcción de marca de serie de ficción según los expertos consultados son el consumidor, el factor económico y las estrategias de comunicación. Además, destacaron que la construcción de la marca depende del producto y su público, de su estrategia de comunicación y de que exista un presupuesto para implementar esa estrategia con un plan de acción.

Actualmente, según las respuestas de los expertos, son condicionantes tanto el factor económico como el consumidor. La construcción de la marca depende del producto y su público, de su estrategia de comunicación y de que exista un presupuesto para implementar esa estrategia con un plan de acción.

Según los expertos, la construcción de marca es una de las estrategias que deberían incluirse en la idea inicial de un proyecto audiovisual. Entre los expertos existen opiniones encontradas porque algunos opinan que la interacción no influye tanto como el hecho de responder realmente a las expectativas de los públicos para lograr la construcción de marca

de una serie, en la que se incluye la calidad del producto. Sin embargo, otros opinan que la interactividad entre el consumidor y la producción audiovisual es esencial y ayuda a crear club de fans.

## 5.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

### Generales

Según los expertos el diseño gráfico produce un efecto importante en la identidad de marca, debido a que la consistencia es un elemento clave, además de la originalidad y la coherencia con el producto y el público; la consistencia permite trabajar una marca a lo largo del tiempo. En ese sentido la marca debe ser además concisa, y contar con una personalidad tan propia, que la haga fácilmente reconocible como única.

En el caso de la serie Águila Roja el objetivo general fue alcanzado, pues según se manifestó en las encuestas los elementos del diseño gráfico no dejaron indiferentes a los habitantes de la Comunidad de Madrid que vieron la serie. A este respecto un 47,1% de los encuestados afirmaron recordar el logo de la misma.

Otro aspecto en el que el diseño gráfico juega un papel fundamental es el packaging, ya que mediante la intervención del profesional del diseño se trabaja el envoltorio compuesto por los elementos alusivos a la marca y el producto. En relación con este oficio, los encuestados se refirieron a elementos como la espada, la pluma, el logosímbolo y el logotipo, entre otros; según las encuestas, estos elementos aparecían al inicio y al final de cada capítulo.



Se logró determinar que, aparte de la televisión, existieron otros medios no convencionales idóneos para la construcción de la marca Águila Roja, debido a que un 5,9% destacaron el uso del ordenador y el móvil. Un 1% los encuestados mencionaron escuchar comentarios sobre la serie a través de los medios convencionales del periódico y la radio.

Se logró constatar la influencia de las nuevas tecnologías en la construcción de una serie de ficción, pues al preguntarles sobre el tipo de sonido que asociaban a la serie Águila Roja, el 47,1% de los encuestados respondió que era el sonido de la espada, un 5,9% recordaban la serie a través de los efectos especiales, al igual que los efectos de sonidos, el 5,9% recordaba la ficción por los caballos, mientras que el 23,5% opinó que ninguno de los sonidos anteriores le recordaba a la serie. El 17,6% relacionó la serie con otro tipo de sonido no mencionado en la encuesta.

Se logró identificar el aporte de la comunicación publicitaria a la fidelización del producto Águila Roja, ya que se hizo evidente que un 31% de las personas encuestadas y que habitan en la Comunidad de Madrid, a pesar de no haber visto la serie, admitieron escuchar hablar de ésta a través de la televisión y un 3% a través de Twitter. Además, en un porcentaje de un 1% fueron mencionadas también las redes sociales Facebook, Instagram, Google+ y los demás medios tradicionales: el periódico y la radio.

Para poder determinar el aporte de las estrategias de promoción a una marca audiovisual se preguntó a los encuestados si recordaban las promociones de los actores. La lectura que se extrajo de los resultados es que el 41,2% de los encuestados había visto a los actores promocionando a la serie por algún medio.

En cuanto al legado en valores culturales de la serie Águila Roja en el espectador, un 23,5% de las personas encuestadas confirma que aprendió sobre cultura, otro 23,5% sobre reinados, un 17,6% acerca de la época y un 5,9% sobre el catolicismo. Un 29,4% mencionó otros valores.

## Particulares

- Se ha tenido como objetivo analizar los elementos de identidad de marca, packaging que a la postre en esta tesis doctoral hace referencia al envoltorio de los capítulos de la producción audiovisual: iconografía, motion graphics, efectos sonoros y secuencia de títulos de créditos, y sus aportes a la construcción de la marca Águila Roja. Para ello se consultó con expertos, los cuales opinaron que los programas solo son herramientas y que sin una buena estrategia y una buena idea creativa como materias primas no se puede hacer nada.
- Uno de los expertos encuestados agregó: “A mí me encanta la idea de gráficos en movimientos, porque las 2D y las imágenes fijas se quedan cortas hoy”. A este argumento agrego que el motions graphics resume en fracciones de segundo el contenido de la producción (sonido, gráfico y video), lo que fusiona la parte promocional o mercadológica con el arte, proyectando de esta manera la idea del producto. Por ello, podemos considerarlo como un recurso que contribuye a la construcción de la marca.
- Se logró determinar el aporte de las posibilidades interactivas del acceso web en la construcción y recuerdo de marca de la serie Águila Roja, ya que un 94,1% de la población a la que se le preguntó si alguna vez había interactuado con algún actor o con alguien de la producción a través de las redes sociales afirmó que no, mientras que un 5,9% prefirió no contestar.



- Al indagar sobre la influencia del reparto de actores de la serie de ficción Águila Roja en la construcción de la marca se llegó a la conclusión de que los actores son considerados un recurso esencial, aunque no imprescindible.
  
- Se exploró la posibilidad de que a largo plazo el valor de la serie Águila Roja siga en aumento hasta su reproducción en otros formatos, como serie o películas de animación, nuevos cómics, u otros productos; según la respuesta de la productora ejecutiva de la serie, Águila Roja es una marca que visualiza que en un futuro pueda ser reproducida en los formatos mencionados. Incluso en un target infantil, porque los niños no perciben la violencia como tal, sino más bien como historia o ficción, en donde entienden que los superhéroes defienden una causa y disfrutan de dicha hazaña. Ya en otros formatos como el Zorro se ha comprobado la aceptación de este tipo de relato dirigido a ese target infantil.



### 5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

#### **Hipótesis Generales**

Las estrategias de comunicación publicitaria y del marketing son factores determinantes en la construcción de marca en una serie de ficción (Águila Roja), debido al alcance de las informaciones tanto del consumidor como de la cadena (empresa-productora), que posteriormente es trasladada a la audiencia.

Al demostrarse mediante los resultados de las encuestas que más de un 50% de la población de la Comunidad de Madrid desconoce la serie porque no fueron impactados por estrategias de comunicación publicitaria y marketing, de manera paradójica, se puede afirmar que la comunicación publicitaria es un factor determinante en la construcción de una marca audiovisual.

Águila Roja no contó con una estrategia publicitaria desde el inicio, buscando ser reconocida y recordada como marca audiovisual, y, por tal razón, sólo un 49% de los encuestados afirmó escuchar comentarios acerca de Águila Roja a través de la televisión y las redes sociales: twitter, facebook, instagram y google+.

Según palabras de la productora ejecutiva de la serie, el enfoque desde el principio fue lograr un producto con calidad, por lo que no podemos afirmar que la comunicación publicitaria y marketing hayan sido factores determinantes en la construcción de la marca Águila Roja con un 49% de los encuestados que afirmaron escuchar hablar acerca de ella a través de la televisión y las redes sociales.



## Hipótesis particulares

### Hipótesis primera:

**Los elementos iconográficos empleados en el logo de Águila Roja contribuyen al establecimiento de una identidad y personalidad propias favoreciendo, a su vez, que la serie sea más consumida.**

Hemos considerado fundamental en esta hipótesis contemplar el efecto de los elementos iconográficos empleados en el logo, donde se pudo concluir con una comprobación parcial lo siguiente:

1. Como respuesta a la pregunta sobre el color predominante en el logo de la serie, el 100% de los encuestados afirmó que era el color rojo, lo que demuestra que la audiencia recordaba el símbolo principal de la serie. El color icónico y de ámbito denotativo; denotativo porque está integrado al logo permitiendo construir hipotéticas interpretaciones, y premisas inciertas propia de la construcción de una imagen de marca que termina ejerciendo poder para que la serie sea más recordada.

Vale recordar que cuando llega a nuestra mente una marca, llega conjuntamente con los aspectos visuales que la conforman, en especial, los colores predominantes. Basta con mencionar el nombre de Media Markt, CocaCola, McDonald's o Seguros ADESLAS, para que, por medio de los colores, según el posicionamiento en la mente del consumidor, sean situada cada una en su lugar.

2. Según respuestas de los encuestados a la pregunta cerrada de si el logo de Águila Roja les movía a ver la serie, constatamos que la mayoría, específicamente el 47,1% afirmó que sí, mientras que el 29,4% dijo que no, el 17,6% prefirió no contestar, y el 5,9% de los encuestados dijo no recordar.

### Hipótesis Segunda:

**Los elementos sonoros de Águila Roja refuerzan el recuerdo de dicha serie como marca.**

- A este respecto se acepta como buena y válida esta afirmación, debido a que más del 58,8% de la población encuestada afirmó que los sonidos, –el de una espada, efectos especiales, herraduras (galope de los caballos)– le recordaban a la serie Águila Roja.

### Hipótesis tercera:

**El packaging de la producción, (título de créditos, motion graphics), es un elemento de identidad que refuerza la marca Águila Roja.**

- La mayoría de los encuestados, el 58,8% en total, porcentaje correspondiente a los que habían visto la serie, dijo que no recordaba cómo terminaba la serie, en tanto que solo el 35,3% lo recordaba. Por ello se descarta la validación de esta tercera hipótesis.

### Hipótesis cuarta:

**La estrategia publicitaria utilizada en la promoción de la serie Águila Roja logra el objetivo propuesto de posicionar la serie como una marca.**

Ratificando esta tercera hipótesis, la estrategia publicitaria utilizada en la promoción de la serie Águila Roja no fue un factor determinante para su construcción en marca. Por ello se descarta esta afirmación, debido a que sólo un 39% de la población encuestada afirmó haber visto promociones de la serie a través de la televisión, la radio, Facebook, Twitter e Instagram, resultando por debajo del 50% de la población.



### Hipótesis quinta:

#### **La presencia del reparto de actores es esencial en la construcción de la marca Águila Roja.**

Según se puede ver en el gráfico anterior, la audiencia no dependía de las promociones de los actores para ver la serie, ya que el 82,4 % afirmó que vería la serie, aunque no fuera promocionada por los actores, el 5,9% no sabía si vería la serie si no fuera promocionada, y el 11,8% no contestó. Por tales respuestas se descarta esta quinta hipótesis.

## 5.4 CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones generales de éste estudio son el resultado de anteriores conclusiones, primero de los objetivos, y segundo de las hipótesis.

De los objetivos de este estudio se concluye que, según los expertos consultados, el diseño gráfico produce un efecto importante en la identidad de marca, debido a que la consistencia es un elemento clave, además de la originalidad y la coherencia con el producto y el público; la consistencia permite trabajar una marca a lo largo del tiempo. En ese sentido la marca debe ser además concisa, y contar con una personalidad tan propia, que la haga fácilmente reconocible como única.

En el caso de la serie Águila Roja el objetivo general fue alcanzado pues se logró determinar mediante encuesta los elementos del diseño gráfico que produjeron un efecto en los habitantes de la Comunidad de Madrid que vieron la serie. A este respecto un 47,1% de los encuestados afirmaron recordar el logo de la serie.

Otro aspecto en el que el diseño gráfico juega un papel fundamental es en el packaging, ya que mediante la intervención del profesional del diseño se trabaja el envoltorio compuesto por los elementos alusivos a la marca y el producto. Con relación a este oficio, los encuestados se refirieron a elementos como la espada, la pluma, el logosímbolo y el logotipo, entre otros; estos elementos, según las encuestas, aparecían al inicio y al final de cada capítulo.

En conclusión, respecto a la construcción de la marca de la serie Águila Roja se logró determinar que a excepción de la televisión existieron otros medios no convencionales idóneos para la construcción de la marca de esta serie, ya que se destacó el uso de los dispositivos electrónicos; ordenador y móvil. También la serie fue mencionada a través de los medios convencionales periódico y radio.

Las nuevas tecnologías influyen en la construcción de marca de una serie de ficción porque sonidos como el de la espada, los efectos especiales y los caballos son los elementos que contribuyen a recordar la serie.

La comunicación publicitaria contribuyó a la fidelización del producto Águila Roja y aunque las personas no optaran por consumir la serie, escucharon comentarios sobre ésta a través de la televisión, twitter, redes sociales; Facebook, Instagram, Google+ y los demás medios tradicionales; el periódico y la radio.

Las estrategias de promoción con los actores son un recurso que contribuye a la formación de la marca audiovisual. En el caso de Águila Roja a menudo las personas recuerdan haberlos visto promocionando la serie en algún medio.

Se concluye que es posible dejar un legado cultural al espectador a través de la producción de una serie de ficción, porque Águila Roja logró realizar aportes sobre la cultura, los reinados y el catolicismo.



El acceso web es un recurso que facilita la interacción del público con la marca, sin embargo, se concluye que para el objeto de este estudio la interacción fue muy escasa estadísticamente hablando.

El acceso web es un recurso que facilita la interacción del público con la marca, sin embargo, se concluye que para el objeto de este estudio la interacción fue muy escasa estadísticamente hablando. No obstante, paradójico a este planteamiento, la visita directa a las redes sociales de la serie muestra un público que interactúa con el producto.

Se puede inferir que, a largo plazo, el valor de la serie Águila Roja seguirá en aumento hasta su reproducción en otros formatos, como serie o películas de animación, nuevos cómics, u otros productos; la productora ejecutiva y guionista de la serie, Pilar Nadal, considera que Águila Roja es una marca, y la visualiza en un futuro siendo reproducida incluso en un target infantil porque los niños no perciben la violencia como tal, sino más bien la perciben como historia o ficción, en donde los niños entienden que los superhéroes defienden una causa y disfrutan de dicha hazaña. Nadal refiere que expertos han comprobado la aceptación de este tipo de relato dirigido a un target infantil.

Las conclusiones basadas en las hipótesis planteadas refieren que las estrategias de comunicación publicitaria y del marketing, son factores determinantes en la construcción de marca en una serie de ficción (Águila Roja), debido al alcance de las informaciones tanto del consumidor como de la cadena (empresa-productora), que posteriormente es trasladada a la audiencia.

Paradójicamente se concluye que el impacto que producen las estrategias de comunicación publicitaria y el marketing son factores determinantes en la construcción de una marca audiovisual.

Una serie de ficción con vocación de ser reconocida y recordada como marca audiovisual debe contar con una estrategia publicitaria desde el inicio. Esta estrategia debe incluir medios tradicionales y emergentes.

Los elementos iconográficos empleados en una producción audiovisual contribuyen a crear una identidad y personalidad propia, en el caso de Águila Roja todos los consumidores recuerdan el color predominante del producto. Esto demuestra que la audiencia recuerda el símbolo principal de la serie, el color icónico y de ámbito denotativo; denotativo porque está integrado al logo permitiendo construir hipotéticas interpretaciones y premisas inciertas propias de la construcción de una imagen de marca que termina ejerciendo poder para que la serie sea más recordada.

Vale recordar que cuando llega a nuestra mente una marca, llega conjuntamente con los aspectos visuales que la conforman, en especial, los colores predominantes. Basta con mencionar el nombre de Media Markt, CocaCola, McDonald's o Seguros ADESLAS, para que, por medio de los colores, según el posicionamiento en la mente del consumidor, sean situadas cada una en su lugar.

Para el caso de Águila Roja, se concluye que el logo fue un elemento que inspiró a menos de la mitad de la audiencia a ver la serie, este resultado se puede considerar desfavorable en cuanto a inducción al consumo.





## 6. DISCUSIÓN

### 6.1. ANÁLISIS CRÍTICO

Investigar sobre la construcción de marca de una serie de ficción, resulta ser una tarea enriquecedora, pero ardua y exigente al mismo tiempo por ser un tema innovador y vanguardista que continúa evolucionando rápidamente.

Entre las series de ficción en España que se han destacado con los recursos y elementos iconográficos suficientes para la construcción e implementación de sus marcas podemos mencionar de forma adicional al caso de estudio de Águila Roja series como Isabel, El Ministerio del Tiempo, Vis a Vis, Velvet, Mar de Plástico, Pulsaciones, entre otras. Desde el cuidado de su producción, su trama, los actores y cada detalle de los decorados, todas estas series han creado una marca propia, proyectando una imagen apoyada en todos sus símbolos visuales.

Sin embargo, habría que acreditarle a la serie Águila Roja haber surcado el camino por el que las anteriores series mencionadas han transitado cosechando todo tipo de éxitos.

En tal sentido habría que tomar en cuenta que algunos avances aplicados a las series actuales no estuvieron al alcance en el momento que Águila Roja inició sus andadura. Podemos mencionar, por ejemplo, estrategias como el branded content que, como hemos mencionado en capítulos anteriores, existían desde la creación del mundialmente famoso personaje marino que aparecía con una lata de espinaca, cuyo apelativo es, “Popeye”. En el año 2009, cuando aparecen los primeros capítulos de la serie Águila Roja, esta estrategia de comunicación aún no había entrado totalmente en auge en España en cuanto a estrategia de marketing y publicidad aplicada a una serie de ficción española. Aunque sí, muchas series pueden ser un branded content de sí mismas. No obstante, o, en consecuencia, habría que considerar la diferencia de los tiempos si se pretende hacer alguna comparación con las series mencionadas.

La serie Águila Roja contaba con el protagonista, el cual es uno de los iconos más obvios y por defecto con mayor fuerza en la construcción de la marca de la serie, seguido por su leal ayudante y la bella Margarita. También su símbolo corporativo, el logo de esta marca, integrado a la fotografía, a la iluminación, los decorados, la calidad filmica y la idea, las cuales se impusieron sobre las estrategias de marketing y publicidad implementadas.

Coincidió con algunos de los expertos en que, las estrategias de comunicación y las tecnologías ayudan a hacer brillar a los personajes como iconos sobre los que sujetar a la marca y hace que las tramas ganen atractivo, pero, si las producciones audiovisuales, al igual que cualquier otro producto, no tienen calidad conceptual y narrativa, de poco sirve sacarles brillo a quienes en dichas producciones participen porque no tendrán valor para el público.

Sin valor no hay marca y sin ello, la serie dejaría de existir porque no tendría audiencia. Por ello, pese a los avances tecnológicos, en la serie Águila Roja se le dio prioridad a lo más importante, a los elementos clave en toda serie de ficción, las tramas y los personajes. Como es el caso de las narrativas transmedia, las cuales dan valor al producto y construyen la marca.

Si además aprovechan la interactividad que hoy facilitan las tecnologías y hacen participe a la audiencia en la propia construcción de las tramas, la marca tendrá un valor extraordinario porque el propio consumidor ha contribuido a su construcción, valor agregado e innovador que diferencia a un producto audiovisual de un producto convencional.

Sin una buena narrativa como base sobre la que se construye una marca, ya sea en series o en películas, apoyada en los diferentes iconos como los colores corporativos, y los personajes y potenciadas por determinados actores de renombre, Águila Roja no habría logrado el éxito alcanzado.



En España, a diferencia de la industria estadounidense, los presupuestos de producción son inferiores y, las estrategias transmedia van pensadas de forma más austera, pero más integrada.

Sin embargo y, a pesar de todo lo dicho anteriormente con relación a la importancia de la calidad del producto, la comunicación publicitaria y el marketing influyen en la construcción de marca en una serie de ficción. Pues la campaña para difundir la serie es esencial para dar información básica del producto y poder seducir al público y empujarle a ver la serie. Pero lo cierto es, que si el público no cataliza con la base de una buena serie: con la trama, los personajes, las narrativas que esta combinación facilita, terminará decantándose por otro producto audiovisual. Después de una buena campaña integrada en una estrategia de marketing, es la propia calidad del producto la que tiene que responder hasta lograr ser “aprobado” por el público (audiencia).

Los efectos sonoros, el diseño gráfico en combinación con el motion graphics (gráficos animados) son cúmulo de valores asociados que configuran lo que podríamos entender como contribuyentes en la construcción de la marca audiovisual. En el caso de, “el sonido” hoy en día conocido como Sound Brand, el cual resulta esencial para construir el tono de la serie y, consecuentemente, su marca referida a un género.

En una serie de aventuras necesitaremos efectos que contribuyan a integrarnos en la trama con la tensión requerida en cada momento. En una serie romántica, necesitaremos melodías que nos hagan empatizar con las secuencias de amor e intimidad. En una serie de humor, las risas enlatadas pueden ayudar a potenciar un chiste. Pero también necesitamos que esos efectos de sonidos estén presentes como packaging o envoltorio del proyecto dándole un toque de elegancia al vestido, tanto al inicio, como durante y al final de la emisión.

A todo lo mencionado anteriormente se agrega el consumidor, el cual estratégicamente es un elemento clave para poder construir una marca que le seduzca, que conecte con sus necesidades, gustos y pasiones. Siendo clave la comunicación, herramienta para dar a conocer información sobre la emisión de la serie y conectar con dicho consumidor a través de los puntos de interés que cubre la serie respecto a sus necesidades de entretenimiento.

- La cuota de mercado y el factor económico son determinantes para delinear la propia viabilidad de la estrategia de gestión de marca propuesta.
- La calidad del producto es fundamental; el público cada vez es más experto porque se le ha ido enseñando. Un público que aprovecha todos esos conocimientos para establecer un nivel de exigencia al que únicamente se puede llegar con calidad.
- Los actores famosos y grandes profesionales actúan como un reclamo para el público. Escoger adecuadamente a los protagonistas de una serie es determinante para lograr el éxito de la serie. Pues en la mayoría de los casos los estrategas de marketing y de publicidad se auxilian de la aparición y participación de los actores más reconocidos y reputados para que participen en las promociones del producto audiovisual. Los actores son prescriptores que pueden condicionar que sectores concretos de la audiencia vean o no la serie.



La interactividad con los consumidores gestionada por la producción de la serie (equipo de comunicación y marketing), resulta esencial en la construcción de la marca de una serie. La interactividad es la que permite a las audiencias generar un discurso que puede engrandecer una marca o destruirla. Cada persona que ve la serie se convierte en un “representante” o “embajador” de la misma; la vende entre sus grupos sociales si realmente le ha gustado. Hoy el público necesita participar en los procesos de la construcción de las marcas; así, de alguna manera ellos hacen a la marca.

Cabe destacar la importancia que últimamente se le ha venido dando a la construcción y transmisión de valor de marca en España a las producciones audiovisuales. La industria audiovisual no ve como un tema exclusivamente hollywoodense la hibridación de la comunicación publicitaria, el marketing y la interactividad en un audiovisual, por lo que un enfoque diferente y un nuevo análisis de construcción de marca es un punto a favor y no lo contrario.

En el caso de Águila Roja se destaca este fenómeno integral. Debido a las múltiples aventuras alrededor del súper héroe de la ficción y la intervención del público interactivo que se hace partícipe de dicha narrativa, en esta serie se abre la posibilidad de trazar nuevas pautas provocada por la participación integral entre las partes, cuyo resultado es el fortalecimiento y la definición de nuevas tramas. Tal enfoque tiene el poder de transmitir valor a la marca, ya que es capaz de perfilar un súper héroe más cercano a raíz de la aproximación e interacción con el consumidor.

En conclusión, el estudio de la construcción de marcas de series de ficción en España está llamado a aportar especialmente estrategias que contribuyan a fijar dichas marcas, a darles un recorrido más allá de la propia serie. Pues existen opiniones encontradas sobre las estrategias de construcción de marca audiovisual; algunos opinan que deberían estar presentes (en el guión) desde el inicio del proyecto y otros, a medida que avanza.

## 6.2. APORTACIONES

Este estudio contempla la apertura de nuevos horizontes en las investigaciones enfocadas a la influencia del marketing y la comunicación publicitaria en la construcción de una marca audiovisual, en donde se plantea como un punto de partida para estudiar sobre las relaciones simbólicas iconográficas y convencionales que participan y refuerzan el recuerdo, ventajas que contribuyen a la diferenciación de una serie de ficción.

Aludiendo a determinados argumentos anteriormente citados, la fórmula empleada en este estudio ha servido para dilucidar determinados aspectos entre los que se encuentran los recursos simbólicos e iconográficos participantes en la comunicación promocional, soportes fundamentales en el uso de las estrategias publicitarias para la construcción de la marca audiovisual.

En dicho estudio incursionamos en campos que abarcan desde el color, la imagen, los efectos visuales, musicales y sonoros hasta la participación de los actores en las promociones, así como la narrativa transmedia como recurso participante en la construcción de la marca, buscando profundizar en cada uno de ellos para otorgar al estudio una amplia visión.

Otros estudios asientan sus bases en la construcción de valor de marca de productos, la construcción de marca en la secuencia de títulos de créditos, entre otras investigaciones. Investigaciones que, aunque pertenecientes a líneas designadas y casos concretos, al ser aunados todos ellos se constituyen en aportación particular que, como un todo, terminan siendo parte del entramado de recursos que, combinados entre sí, contribuyen al armazón esta metodología.



En nuestro caso, elaborar un análisis aislado de temas como el diseño gráfico, el color, la imagen en movimiento, el sonido y la iconografía, entre otros recursos que contribuyen a la construcción de la marca de una serie de ficción, resulta un reto innovador. Pues no parecen existir antecedentes relacionados a la construcción de la marca de una serie de producción española cuya investigación esté enfocada a determinar la participación de la comunicación publicitaria y del marketing que la genera.

Como dilucidamos en capítulos anteriores, la incursión en la construcción de marca en una serie de ficción (con el caso de Águila Roja como referente principal) es un terreno aparentemente inexplorado, por lo que estaría fundamentado pensar que se trata de una aportación novedosa a este campo y que podría dar lugar a nuevos estudios en el campo de la comunicación publicitaria, el marketing y el audiovisual.



### 6.3. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante el transcurso de la investigación y mediante la revisión de la literatura se pudo confirmar la existencia de múltiples publicaciones que tienen como base estudios que guardan relación con el marketing y la publicidad, pero ninguna que aúne en una sola publicación todos los conceptos y temas necesarios para un estudio de construcción de marca de una serie de ficción española. Basado en lo mencionado anteriormente, intentar recabar estudios aislados y pormenorizados sobre tales temas, conllevaría la elaboración de varias tesis sobre dicha materia; sin embargo lo ideal sería que se desarrollaran proyectos futuros siguiendo los parámetros de este estudio.

Si bien esta investigación tiene como finalidad el ejercer de guía para determinar los aspectos de la comunicación publicitaria y el marketing que contribuyen a la construcción de una marca de serie de ficción, por tratarse de un tan amplio universo audiovisual, resultaría interesante investigar sobre la participación de los influencers en la producción audiovisual. Este nuevo recurso se basa en la participación de una figura que cada vez más cobra fuerza, pues tienen la capacidad de provocar acción y, por tanto, “conseguir engagement con la comunidad”. Sobre todo tienen un gran potencial en las campañas de marketing y publicidad online, ya que a raíz de su participación se “crean contenidos originales”. Los influencers, también tienen la capacidad de “generar conversaciones”, por lo que lo consideramos un recurso que podría ser objeto de nuevas investigaciones.





## 7. APLICACIONES

En este apartado se tratan las posibles aplicaciones de esta investigación. Y, tal como dilucidaba al principio, esta tesis doctoral muestra un medio punto, si se puede decir, casi invisible en el universo de la investigación científica relacionado con la marca audiovisual pero un aporte que ayuda a afianzar un nuevo punto de vista en el ámbito de construcción de marca.

La sociedad actual está rodeada de múltiples pantallas, cada pantalla cuenta una historia por medio de imágenes y, en muchos de los casos, amparada por sonidos donde detrás de cada historia opera un profesional de la comunicación, pero delante un espectador perteneciente a una nueva generación que consume todo tipo de imágenes proyectadas desde que tienen uso de razón. Noción esta que, hasta de manera inconsciente, le permite saber cuándo algo falla en el discurso narrativo. Dicho esto, este estudio de construcción de marca en una serie de ficción cuyo caso de estudio es Águila Roja, es aplicable, no solo en una serie de ficción y a formatos de televisión interactivos, sino también, a largometrajes cinematográficos, a videojuegos, películas animadas, videoclips, cómics e incluso a marcas personales y marca país.

Las aplicaciones que interesan a este estudio involucran el uso de nuevas herramientas tecnológicas, lo que supone readaptar el ejercicio implementando estrategias y empleando recursos que optimizan el logro de los objetivos que se persiguen, en este caso la construcción de marca de una serie de producción audiovisual: el caso de Águila Roja.

Aportes y efecto del diseño gráfico a la construcción de una marca:

- Consistencia
- Originalidad
- Coherencia
- Estética
- Imagen corporativa



- Medios idóneos para la construcción de marca de una serie audiovisual:
- Medios convencionales
- Periódico
- Radio
- Cine
- Televisión
- Medios no convencionales
- Ordenador
- Móvil
- Tablet
  
- Productos derivados a partir de una serie de producción audiovisual:
- Largometrajes
- Cómic
- Videojuegos
- Libros
- Disco Libro
  
- Valores a transmitir a partir de una serie de producción audiovisual:
- Religión
- Historia
- Cultura
- Sociedad

## **8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

### **8.1. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

### **8.2. BIBLIOGRAFÍA**

## **9. ANEXOS**

### **9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITATIVO**

### **9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO**

### **9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN – MÉTODO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO**





## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (2ª edición ed.). Barcelona, España: Gestion 200. S.A.
- Alcalde, J. (2010). *Música y Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua
- Atienza Muñoz, P. (2013). *Historia y Evolucion del montaje audiovisual de la moviola a youtube*. Barcelona: UOC.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin Random House
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Berrocal, J. À. (2000). *La investigación de audiencia en television, fundamentos estadísticos*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Ramírez, B. B. (2017). Los títulos de crédito marca de las películas. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid España.
- Bigné, E. (2009). Audiencias y publicidad en la televisión: ¿una evolución conjunta? En M. F. (coordinador), *Hacia un nuevo modelo televisivo, contenido para la televisión digital* (págs. 214-215). Barcelona, España: gedisa.
- Bigné, E. (2009). Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenido para la Televisión Digital. En M. F. (coordinador), *Prólogo de Enrique Bustamante* (págs. 209-211). Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- CASTELLON, L. (08 de junio de 2013). *historiad.wordpress.com*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016, de *historiad.wordpress.com*: <https://historiad.wordpress.com/author/lizcastellon/>
- CORBELLA, J. (14 de junio de 2012 ). *lavanguardia.com*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de *lavanguardia.com*: <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20120614/54311323192/cueva-el-castillo-cantabria-alberga-arte-rupestre-mas-antiguo-mundo.html>





- Crainer, S. (1997). ¿Que es una marca?, Características de una marca. En S. Crainer, El verdadero poder de las marcas, version en español (pág. 19). Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.
- De Castro, M. G. (2002). *Televisió popular: una evolución de las series de televisión en España*. España: Editora Gedisa.
- Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *www.maecei.es*, 1 (17), 71-93.
- De Salas, N. (2016). *Del corazón de las personas, al alma de las marcas*. España: Cofas, S.A.
- Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo* 2009 Madrid Ediciones Pirámide, S.A.
- Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas*. Quito, Ecuador.
- El emisor de la comunicación publicitaria. (1995). En M. G. Useda, Las claves de la publicidad (págs.65-66). MADRID, España: ESIC
- Fenández, Á. (08 de 08 de 2010). *www.elmundo.es*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de <http://www.elmundo.es>: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/07/television/1281197592.html>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M., & García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Revista de investigación Icono 14*, 408.
- Fernandez Gómez, E., Gil Gascón, F., & Segado Boj, F. (2012). *Ficcioneando: series televisivas a la española*. Madrid: Editora Fragua.
- Fernández, L. M. (2014). *Escritores y televisión durante el franquismo (1956-1975)* (1ª ed.). (S. Nueva Graficesa, Ed.) Samanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fernández, P. F., González, M. B., & Gracia, F. G. (2013). Análisis iconográfico de la

publicidad audiovisual de perfumes El caso de J'Adore. *icono14* , 12.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

García de Castro, M. (2015). El perfil del público de la ficción. En B. Puebla Martínez, *Ficcioneando en el siglo XXI* (págs. 38-39). Madrid: Icono14 Editorial.

García Useda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. MADRID, España: ESIC.

Gómez Martínez, P., & García García, F. (2010). *El guión las series televisivas, formato de ficción y presentación de proyectos*. Fragua.

Gómez, E. F., Gascón, F. G., & Segado Boj, F. (2012). *Ficcioneando: series televisivas a la española*. Madrid: Editora Fragua.

Gómez, G. O., & De Lopes, M. I. (2013). *COPBITEL: Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*. Porto Alegre.

Grandío, M. d. (2009). , *Fenómeno fan y ficción televisiva*. Madrid: Libros EnRed.

Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid: Editorial Visionnet.

Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing* (2ª edición ed.). Barcelona, Barcelona, España: Gestion 2000.

Jack Trout, S. R. (2009). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Jurado, B. P. (2012). *Ficcioneando, Series televisivas a la española*. Madrid: Editora Fragua.

Lacalle, C., & Equipo. (2013). *Onservatorio Iberoamericano de la Ficción OBITEL 2013, Mrmoría Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel, S.A.



- Latre, F. J., & Sádaba, C. (2006). A la televisión temática se abre paso. En J. G. Ignacio González corral, *El libro verde de los canales temáticos, una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos* (pág. 18). Madrid, España.
- Madrid Canovas, S. (2007). *Los signos errantes* (1ª ed.). (s. d. Universidad de Murcia, Ed.) Murcia, España: F.G. Graf, S.L.
- Manteiga, M. G., Jurado, A. I., & Delgado, M. R. (2012). *Ficcioneando, Series televisivas a la española*. Madrid: Editorial Fragua.
- Martínez, I. A. (2002). Concepto de Marca y prohibiciones de registro. En I. A. Mmartinez, R. B. Rodríguez-Cano, J. D. Gonzalez Campos, J. Leguina Villa, & J. Martin Queralt, *Ley y Reglamento de Marcas* (pág. 48). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anayas).
- Martín Casado, T. G., & Miguel Borrás, M. (2015). Identidad corporativa y creatividad publicitaria en las series de ficción españolas: Velvet y B&b. En B. Puebla Martínez, N. Navarro Cierra, E. (. Carrillo Pascual, & I. 14 (Ed.), *Ficcioneando en el siglo XXI, la ficción televisiva en España* (pág. 413). Madrid, Madrid, España: Icono 14.
- Martín Leal, J. Á. (1996). *La Marca, fundamentos y estrategias*. Huelva, España: Imprenta Jiménez S.L.
- Martín, J. B. (2012). La ficción audiovisual en España: Relatos tendencias y sinergias productivas. Barcelona: Editorial Televisa, S.A.
- Martínez, B. P., Pascal, E. C., & Jurado, A. I. (2012). *Ficcioneando a la española*. Madrid: Fragua.
- Mas i Sempere, X. (2012). *La ficción audiovisual en España*. Barcelona: Gedisa.
- Mendibil, A. (2013). *España en Serie*. Madrid.
- Mendoza, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson

Educación, S.A.

Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca la comunicación activa*. Barcelona, España: UOC.

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca*. España: Profit Editorial I., S.L.

Moreno Diaz, J. (2015). La creacion de Webseries: de usuarios de Internet a productores de ficción. En B. Puebla Martínez, & N. Navarro Sierra, *Ficcioneando en el siglo XXI* (1ª edición ed., pág. 341). Madrid: icono14.

Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2012). Estrategia de diferenciacion a través de la marca. En J. L. Alemán, & A. I. Escudero, *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección* (págs. 351-357). Madrid, España: ESIC.

Arjona Martín, J. B., Miquel Francés, i. D., & Abad, G. L. (2012). *La ficción audiovisual en España: Relatos tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Editorial Televisa, S.A.

Nieves, M. (2007). *Dialéctica de la publicidad* (1ª ed.). Mexico: Comité Regional Norte de Cooperación con la UNESCO.

Ortega Martinez, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides, S. A.

Peña Timón, V., & Ruiz Muñoz, M. J. (2015). Textualidad de las series en el discurso televisivo. En B. Puebla Martínez, N. Navarro Sierra, & E. Castillo Pascual, *Ficcioneando en el siglo XXI* (pág. 2019). Madrid, España: Icono 14.

Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. (Primera ed.). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S. A.

Puebla Martínez, B., Carrillo Pascual, E., & Iñigo Jurado, A. I. (2012). *Ficcioneando, Series televisivas a la española*. Madrid: Editora Fragua.

Puyal, A. (2006). *Teoria de la comunicación audiovisual*. Madrid: Fragua.



- Raquejo Rey, P. (2012). *Ficcionando, Series se television a la española*. Madrid.
- Remaury, B. (2005). *MARCAS Y RELATOS, La marca frente al imaginario cultural contemporaneo* (Vol. 120). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Rey, P. R. (2012). *Ficcionando, Series se television a la española*. Mdrid.
- Ries, A., & Ries, L. (2015). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: F.T., S.A. de C.V.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la gestion emprearial*. Alcolcón, Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez-Tabernero, A., Higuera, I., Laverón, M. M., Pérez-Latre, F., & Orihuela, J. L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. EUNSA EDICIONES
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y Estetica: La Gestión estratégica de la marca, La identidad y la imagen*. Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A.
- Sempere, X. M. (2012). *La ficción audiovisual en España: Relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.
- SGAE, E. (1995). *Ficción televisiva: series*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores, D.L. 1995.
- Silva, J. P. (2000). ¿Quién ganará la guerra, Web TV o TV Web? En J. P. Silva, *La televisión ha muerto, La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial* (págs. 56-57). barcelona, España: Gedisa.
- Spineto, N. (2002). *Los símbolos en la historia del hombre*. (R. Ibero, Trad.) Barcelona, España: Lunwerg Editores.
- Tambini, M. (1997). *El Diseño del Siglo XX* (1ª ed.). (E. e. B, Trad.) Barcelona, España: Ediciones B.

Trout, J. (2009). *Diferenciarse o Morir*. Madrid: Ediciones Pirámides (Grupo Anaya, S.A.).

Vivero García, M. D. (2001). *El texto: teoría y análisis lingüístico*. Madrid, España: Arrecife Producciones, S.L.

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca: Cómo construir estrategias de marca ganadoras para tener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica, S. A.







## 8.2. Webgrafía

## **9. ANEXOS**

### 9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITATIVO

### 9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO

### 9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN – MÉTODO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO



- antenistasdelsur. (1 de 10 de 2015). <http://antenistasdelsur.blogspot.com.es>. Recuperado el 5 de 04 de 2017, de antenistasdelsur.blogspot.com.es: <http://antenistasdelsur.blogspot.com.es/2015/10/los-tele-rodriguez-la-primera-serie-de.html>
- bangbranding. (09 de 07 de 2015). *bangbranding.com*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de <http://bangbranding.com>: <http://bangbranding.com/blog/audio-branding-dime-como-suenas-y-te-dire-que-marca-eres-iv/>
- Borja, R. P. (s.f.). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. Obtenido de <http://tesuva.edu.co/phocadownload/Manual%20de%20merchandising.pdf>: <http://tesuva.edu.co/phocadownload/Manual%20de%20merchandising.pdf>
- CASTELLON, L. (08 de junio de 2013). *historiad.wordpress.com*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016, de [historiad.wordpress.com](http://historiad.wordpress.com): <https://historiad.wordpress.com/author/lizcastellon/>
- CORBELLA, J. (14 de junio de 2012 ). *lavanguardia.com*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de [lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com): <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20120614/54311323192/cueva-el-castillo-cantabria-alberga-arte-rupestre-mas-antiguo-mundo.html>
- de Bustos, J. C., Eizaguirre, R., León, E., & Oter, J. (2004). <https://www.ull.es>. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de <https://www.ull.es>: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11\\_12/eizaguirre.pdf](https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/eizaguirre.pdf)
- Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *www.maecei.es* , I (17), 71-93.
- design-is-fine.org. (s.f.). *www.design-is-fine.org*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016, de [www.design-is-fine.org](http://www.design-is-fine.org): <http://www.design-is-fine.org/post/94757814004/peter-behrens-artwork-for-fan-advertising>
- eldocumentalistaudiovisual. (23 de 01 de 2015). *www.eldocumentalistaudiovisual*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de [eldocumentalistaudiovisual.com](http://eldocumentalistaudiovisual.com): <https://eldocumentalistaudiovisual.com/2015/01/23/tipografia-y-logotipos-como-marca-en-series-de-ficcion/>

eleconomista.es. (04 de noviembre de 2016). *econoticias.es*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de econoticias.es: <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/noticias/7936807/11/16/GH17-subesin-Aguila-Roja-217-y-Victor-Ros-vuelve-discreto-con-un-101.html>

eleconomista.es. (04 de noviembre de 2016). *eleconomista.es*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de ecoteuve.es: <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/noticias/7936807/11/16/GH17-subesin-Aguila-Roja-217-y-Victor-Ros-vuelve-discreto-con-un-101.html>

elEconomista.es. (2016 de septiembre de 2016). *elEconomista.es*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de ecoteuve.es: <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

es.knowledger.de. (s.f.). *es.knowledger.de*. Obtenido de es.knowledger.de: <http://es.knowledger.de/0992641/HarryThurstonPeck>

Estévez, M., & García, E. (28 de 03 de 2017). La ventana. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de <http://cadenaser.com>: <http://cadenaser.com>

Esther. (18 de diciembre de 2013). *ciudadesdelmundo*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de ciudadesdelmundo: <http://ciudadesdelmundo-esther.blogspot.com.es/2013/12/quinta-avenida.html>

extranjero, L. m. (21 de Octubre de 2015). *La mano del extranjero*. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de lamanodelextranjero.com: <https://lamanodelextranjero.com/2015/10/21/trescientos-no-solo-eran-los-espartanos/>

filmaffinity.com. (s.f.). *www.filmaffinity.com*. Obtenido de www.filmaffinity.com: <http://www.filmaffinity.com/es/film770130.html>

filosofia.idoneos.com. (s.f.). *filosofia.idoneos.com*. Recuperado el 09 de noviembre de 2016, de filosofia.idoneos.com: <http://filosofia.idoneos.com/358117/>

*fotos.subefotos.com*. (s.f.). Recuperado el 06 de noviembre de 2016, de fotos.subefotos.com: <http://fotos.subefotos.com/95b799ff8830ac0d43b47881d48016b2o.png>

fotosfera.com. (05 de novembere de 2014). *fotosfera.com*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de fotosfera.com: <http://fotosfera.com/2012/07/kodak-pierde-su-guerra-de-patentes-contrapple-y-rim/>



- GA, C. d. (2003). *www.ehu.eus*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de <http://www.ehu.eus/acustica/espanol/ruido/efectos%20y%20normativa/efectos%20y%20normativa.html>
- Gómez Pérez, F. J. (2001). *Revista de Comunicación*. Recuperado el 2017, de <http://www.revistacomunicacion.org>: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA\\_TIPOGRAFIA\\_EN\\_EL\\_CARTEL\\_CINEMATOGRAFICO\\_LA%20ESCRITURA\\_CREATIVA\\_COMO\\_MODELO\\_DE\\_EXPRESION.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CARTEL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MODELO_DE_EXPRESION.pdf)
- Google.com. (2013 de Junio de 2013). *plus.google.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <https://plus.google.com/+300Movie>
- historiadelcine.com.es. (s.f.). *historiadelcine.com.es*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de [historiadelcine.com.es](http://www.historiadelcine.com.es): <http://www.historiadelcine.com.es/2014/03/1927-metropolis-direccion-fritz-lang.html>
- <http://s5.postimg.org>. (s.f.). <http://s5.postimg.org>. Obtenido de <http://s5.postimg.org>: [http://s5.postimg.org/3wouibmcn/Pantera\\_rosa\\_logo\\_vzanime.png](http://s5.postimg.org/3wouibmcn/Pantera_rosa_logo_vzanime.png)
- [http://sight-management.com/uploads/models/000/154/014/original/maxi\\_iglesias\\_07.jpg](http://sight-management.com/uploads/models/000/154/014/original/maxi_iglesias_07.jpg).
- <https://http2.mlstatic.com>. (s.f.). [https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D\\_NQ\\_NP\\_7387-MLB5194737417\\_102013-F.jpg](https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D_NQ_NP_7387-MLB5194737417_102013-F.jpg). Recuperado el 07 de 02 de 2016, de [https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D\\_NQ\\_NP\\_7387-MLB5194737417\\_102013-F.jpg](https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D_NQ_NP_7387-MLB5194737417_102013-F.jpg): [https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D\\_NQ\\_NP\\_7387-MLB5194737417\\_102013-F.jpg](https://http2.mlstatic.com/ventilador-aeg-1918-icone-de-design-D_NQ_NP_7387-MLB5194737417_102013-F.jpg)
- (s.f.). Obtenido de [http://img2.wikia.nocookie.net/\\_cb20140422191928/kaliman/images/0/09/Las.jpg](http://img2.wikia.nocookie.net/_cb20140422191928/kaliman/images/0/09/Las.jpg)
- iiemd.com. (s.f.). Obtenido de [iiemd.com](https://iiemd.com): <https://iiemd.com/que-es-valor-de-marca/>
- Jorge Rubio, P. (30 de 09 de 2014). *www.rtve.es*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de RTVE: <http://www.rtve.es/television/20140930/decorados-aguila-roja-calle-villa-colores-acabados/1020024.shtml>
- Juan Carlos, M., Eizaguirre, R., & Oter, E. L. (2004). *Google Académico*. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de Google Académico: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34880907/eizaguirre>.

# REFERENCIA DE IMÁGENES

## 8.3 REFERENCIAS DE IMÁGENES

## 9. ANEXOS

### 9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITATIVO

### 9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO

### 9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN

### DE LA INVESTIGACIÓN – MÉTODO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO





Fig. 1, p. 41. *Fase de la revisión documental*. Fuente: (Amador, 1998)

Fig. 3, p. 53 *Construir marcas poderosas*. Imagen redibujada, fuente original: (David Aaker,)

Fig. 4, p. 56. Crecimiento y declive de la marca. Fuente: Composición realizada con Grá cos extraídos del banco de imágenes [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

Fig. 5, p. 56. Reporte *Interbrand*, Fiente: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Fig. 6, p. 61. *Modelos publicitarios basados en el aprendizaje*. Fuente: (Ortega, 1996). Rediseñado.

Fig. 7, p. 62. Actitudes. Gra co vectorizado, a partir de la fuente original de: (Ortega, 1996).

Fig. 8, p. 64. AIDA. Fuente: creación propia.

Fig. 9, p. 65. *Perfume Dolce & Gabana*. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=05XWriQuBeI>.

Fig. 10, p. 68. *Ciclo de vida del producto*. Gráfico redibujado. fuente original: (Iniesta, 2005, p. 154). 9 <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2014/02/26/1084869/marketing-fue-theodore-levitt.html>

Fig. 11, p. 73 *Mac Book Pro*.

Fg. 12. 73. *Apple Inc* <http://www.apple.com/macbook-pro/>.

Fig. 13, p. 74. Publicidad Nike, Fuente: [http://www.nike.com/es/es\\_es/](http://www.nike.com/es/es_es/).

Fig. 14, p. 75. *Coca-Cola*: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/las-nuevas-botellas-de-coca-cola-no-tendran-etiqueta-2015-06-05>.

Fig. 15, p. 75. *Coca Cola*. Fuente: [http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2015/03/img\\_ub9x4L8wMNQ06FK5tCkXogYeciEjSf.jpg](http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2015/03/img_ub9x4L8wMNQ06FK5tCkXogYeciEjSf.jpg)

Fig. 16, p. IBM. Fuente: <https://image-store.slidesharecdn.com/b59e78e1-b9d2-46da-a6e9-6095570af5cc-large.png>. Fg. 17.- Starbucks-Logo, <http://pulsopyme.com/wp-content/uploads/2016/04/Starbucks-Logo.jpg>.





Fig. 18, p. 75. Logo HP. [https://img.clipartfest.com/d69782c6cfc45617557da3d6d5fe7dbe\\_hp-logo-hp-logo-clip-art\\_1109-789.jpeg](https://img.clipartfest.com/d69782c6cfc45617557da3d6d5fe7dbe_hp-logo-hp-logo-clip-art_1109-789.jpeg)

Fig. 19, p. 76. Logo Google. [http://brandemia.org/sites/default/files/logo\\_google\\_nuevo\\_portada.jpg](http://brandemia.org/sites/default/files/logo_google_nuevo_portada.jpg)

Fig. 20, p. 76. Logo Fedex. <https://img.creativosonline.org/blog/wp-content/uploads/2015/08/Fedex-Express-Logo-830x362.png>

Fig. 21, p. 76. Logo Facebook. [https://pixabay.com/p-76658/?no\\_redirect](https://pixabay.com/p-76658/?no_redirect)

Fig. 22, p. 76. Bandera Nazi. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/Flag\\_of\\_the\\_NSDAP\\_\(1920%E2%80%93931945\).svg/400px-Flag\\_of\\_the\\_NSDAP\\_\(1920%E2%80%93931945\).svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/Flag_of_the_NSDAP_(1920%E2%80%93931945).svg/400px-Flag_of_the_NSDAP_(1920%E2%80%93931945).svg.png)

Fig. 23, p. 78. *Valor de la marca*, fuente (David Aaker, 1996, p. 25). Redibujado

Fig. 24, p. 24. “*Notoriedad e imagen de marca*”. Redibujado a partir de a fuente David Aaker (1996).

Fig. 25, p. 84. Gráfico sobre cultura y comunicación. Fuente: <http://thinkandsell.com/blog/marca-cultura-y-experiencias-del-cliente/>

Fig. 26, p. 88. 5ta. Avenida, Ciudad New York. Fuente: Esther, 2013, <http://ciudadesdelmundo-esther.blogspot.com.es/2013/12/quinta-ave-nida.html>.

Fig. 27, p. 89. (Taringa, [www.taringa.net/](http://www.taringa.net/), 2014) <http://www.taringa.net/comunidades/mabgialcdp/8709622/Aperitivos-10-Curiosidades-de-McDonald-s.html>.

Fig. 28, p. 89. Kodak (fotosfera.com, 2014), <http://fotosfera.com/de/camaras/kodak/>.

Fig. 29, p. 89. Canon. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Canon\\_logo\\_vector.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Canon_logo_vector.png) 12

Fig. 31, p. 92. *Harley-Davidson*. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson#/media/File:Stuttgart\\_Jul\\_2012\\_30\\_\(Porsche\\_Museum\\_-\\_2002\\_Harley-Davidson\\_Revolution\).JPG](https://es.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson#/media/File:Stuttgart_Jul_2012_30_(Porsche_Museum_-_2002_Harley-Davidson_Revolution).JPG)

Fig. 32, p. 93. *Logo Mercedes-Benz*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz#/media/File:Mercedes\\_benz\\_logo1989.png](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz#/media/File:Mercedes_benz_logo1989.png)

Fig. 32, p. 94. *La cueva de El Castillo* (Corbella, 2012). <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20120614/54311323192/cueva-el-castillo-cantabria-alberga-arte-rupestre-mas-antiguo-mundo.html>

Fig. 33, p. 40000 *años* (thecreatorsproject.vice.com, 2014) <http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/la-nueva-obra-de-arte-mas-vieja-del-mundo-tiene-40000-anos>.

Fig. 34, p. 94. *Cuevas de Altamira, Cantabria, España*. (Spineto, 2002, pág. 33). —

Fig. 36, p. 98. James Bond. <http://www.007.com/wp-content/uploads/2016/10/CAROUSEL.png>

Fig. 37, p. 98. 007 James Bond. [http://www.the007dossier.com/007Dossier/james-bond-wallpaper/007/james\\_bond\\_007.jpg](http://www.the007dossier.com/007Dossier/james-bond-wallpaper/007/james_bond_007.jpg)

Fig. 38, p. 99. *Rodolfo Valentino, el gran amor*. Fuente: wikipedia.com

Fig. 39, p. 99. Mata Hari. (wikipedia, 2016).

Fig. 40, p. 99. Maxi Iglesias. Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/szNHPC5P3Bw/maxresdefault.jpg>

Fig. 41, p. 103. *Entorno de la marca*. Fuente: creación propia.

Fig. 42, p. 105 *Origen y nacimiento del diseño gráfico*, fuente creación propia, a partir gráfico vectorizado de <https://www.shutterstock.com>

Fig. 43, p. 106. Edificio Bauhaus. <http://www.backupdunyasi.com/wp-content/uploads/Bauhaus-2.jpg>

Fig. 44, p. 107. Afiche Normandie

Fig. 45, p. 108. (mymagicalattic.blogspot.com.es, 2016).

Fig. 46, p. 108. Bauhaus 1919 (kilic, 2016) <https://mymagicalattic.blogspot.com.es/2016/01/bauhaus-archive-permanent-exhibition-at.html>

Fig. 47, p. 108. Bauhaus (kilic, 2016) <https://mymagicalattic.blogspot.com.es/2016/01/bauhaus-archive-permanent-exhibition-at.html>



Fig. 48, p. 109. Kandinsky: (mymagicalattic.blogspot.com.es, 2016).Kandinsky Herbert Bayer  
Kandinsky zum 60. Geburtstag 1926 Letter- press And Gravure Dimensions: 48.2 X 63.5  
cm—48.3 X 63.5 cm

Fig. 49, p. 109. <http://www.loreakmendian.com/blog/walter-gropius/>

Fig. 50, p. 109. (historiadelcine. com.es, s.f.) Schulz–Neu- damm (1926) Cartel de la película  
Me- trópolis, del director, Fritz Lang, Alemania Art Deco.

Fig. 51, p. 109. (CASTELLON, 2013)enri de Tolouse–Lautrec (1891) Moulin Rouge, litografía  
a color

Fig. 52, p. 110. Afiche Peter Behrens para AEG, funte: [http://www.catalogodiseno.  
com/2013/09/21/clasi- cos-peter-behrens-y-aeg/](http://www.catalogodiseno.com/2013/09/21/clasi- cos-peter-behrens-y-aeg/)

Fig. 53, p. 110. [http://www.thevien- nasecession.com/wp-con- tent/uploads/2011/12/ peter-  
behrens3.jpg](http://www.thevien-nasecession.com/wp-con- tent/uploads/2011/12/ peter- behrens3.jpg)

Fig. 54, p. 110. Abanico AEG, Peter Behrens. [https:// neart.ha.com/itm/decorative-  
arts-continental/peter-behrens-for-aega-me- tal-and-cast-iron-table-fan-circa-  
1908manufacturer-s-label-on-base16-1-2-inches-419-cm-hi/a/5021-73303.s](https:// neart.ha.com/itm/decorative- arts-continental/peter-behrens-for-aega-me- tal-and-cast-iron-table-fan-circa- 1908manufacturer-s-label-on-base16-1-2-inches-419-cm-hi/a/5021-73303.s).

Fig. 56, p. 111. Compañía AEG, *Company*. [http://ryanbonnici.blogspot.com.es/2013/12/  
beginning-of-20-century.html](http://ryanbonnici.blogspot.com.es/2013/12/ beginning-of-20-century.html).

Fig. 57, p. 111. Ervidores, Peter Behrens.

Fig. 56, p. 111. Plato, Peter Behrens.

Fig. 58, p. 112. *Logo AEG*, evolución. [https:// josemgghistoriadeldiseno.wordpress.  
com/2014/01/19/deutsche-werkbund/ logotipo-aeg-de-peter-behren/](https:// josemgghistoriadeldiseno.wordpress. com/2014/01/19/deutsche-werkbund/ logotipo-aeg-de-peter-behren/).

Fig. 59, p. 112. Evolución AEG. [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/ new\\_  
logo\\_for\\_aeg\\_by\\_prophet.php#.WJuetLFDIP0](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/ new_ logo_for_aeg_by_prophet.php#.WJuetLFDIP0).

Fig. 60, p. 113. *Identidad corporativa en papel*, *Compañía AEG*, Peter Behrens. [https://  
www.stylepark.com/de/news/andere-waren-radikaler](https:// www.stylepark.com/de/news/andere-waren-radikaler). Peter Behrens wurde 1907 als  
künstlerischer Beirat der “Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft” nach Berlin engagiert.  
Foto ©AEG / Electrolux.

Fig. 61, p. 113. *AEG*. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/0a/ac/90/0aac903e46646af8cb80a7f4d4f1e04d.jpg>

Fig. 62, p. 113. *Diseño publicitario*, Peter Beherens.

Fig. 63, p. 113 Identidad corporativa, [http://68.media.tumblr.com/ab6a8816b25379752ba-b15fc428260f8/tumblr\\_nalajuWWKc1rpg-pe2o1\\_r2\\_500.jpg](http://68.media.tumblr.com/ab6a8816b25379752ba-b15fc428260f8/tumblr_nalajuWWKc1rpg-pe2o1_r2_500.jpg)

Fig. 65, p. 113. *Packaging*, Compañía AEG

Fig. 66, p. 115. *Paqueta de Macromedia para diseño vectorizado*: <http://www.taringa.net/posts/info/913351/Curso-de-Macromedia-Free-Hand-Mx---Basico.html>

Fig. 68, p. 115. Zip de almacenamiento. <http://fotos.subefotos.com/95b7998830ac0d43b47881d48016b2o.png>

Fig. 67, p. 115. App del paquete adobe. Fuente <http://4.bp.blogspot.com/-wb9-1vmj-3vk/vypn7e-afx/aaaaaaaag-e/nuw6ogdnmy/s1600/csblogger.jpg>

Fig. 68, p. 115. [http://4.bp.blogspot.com/-qrkqqy0ae-v8/u\\_ujv4taryi/aaaaaaaag/3jnnfvivk30/s1600/lista-de-unidades.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-qrkqqy0ae-v8/u_ujv4taryi/aaaaaaaag/3jnnfvivk30/s1600/lista-de-unidades.jpg)

Fig. 70, p. 115. Mac book pro, fuente [www. Apple.com](http://www.apple.com)

Fig. 71, p. 120. *Brand Book*. <http://the.nancialbrand.com/wp-content/uploads/2012/06/brandbook4-565x427.jpg> Fig. 72 [http://www.authorceo.com/wp-content/uploads/2013/10/Depositphotos\\_10633072\\_s.jpg](http://www.authorceo.com/wp-content/uploads/2013/10/Depositphotos_10633072_s.jpg) Fig. 73. *Brandbook*. <http://the.nancialbrand.com/wp-content/uploads/2012/06/brandbook5-565x427.jpg>

Fig. 74, p. 120. *Tipografía*. <https://martiplasencia.wordpress.com/2014/02/05/tipografia-futura/>

Fig. 75, p. 120. *Tipografía bodoni*. <http://visualmente.blogspot.com.es/2007/12/las-mejores-100-frases-sobre-tipografas.html>

Fig. 76, p. 122. *Tipografía*. <https://martiplasencia.wordpress.com/2014/02/05/tipografia-futura/>

Fig. 77, p. 120. *Pantera rosa*. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/96/Pink\\_Panther.png/250px-Pink\\_Panther.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/96/Pink_Panther.png/250px-Pink_Panther.png)

Fig. 78, p. 130 *Misión Imposible*. [http://www.iespando.com/tecnologia/web/informatica\\_4eso/Recursos/fotos/cine/teatro2.jpg](http://www.iespando.com/tecnologia/web/informatica_4eso/Recursos/fotos/cine/teatro2.jpg)



Fig. 79, p. 141. Conceptos de ficción y formatos. Fuente: creación propia.

Fig. 80, p. 144. *Televisión*, composición propia a partir del banco de imágenes [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

Fig. 81, p. 146. *The Gladiator (2000)* - FilmA nity . [https://www.youtube.com/watch?v=s6v-bUY\\_wS8](https://www.youtube.com/watch?v=s6v-bUY_wS8).

Fig. 82, p. 148. *Águila Roja en el tejado*, fuente: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/869\\_UJI/70\\_95\\_Gonzalez\\_y\\_Fanjul.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/869_UJI/70_95_Gonzalez_y_Fanjul.html)

Fig. 83, p. 152. Altavoz Microsft <https://img.actualidadgadget.com/wp-content/uploads/2014/03/sonidos-en-Windows.png>

Fig. 84, p. 152. *Sonido, imagen de caracol*. Fuente: <http://www.listindiario.com/destacados/2017/02/28/455894/que-sucede-cuando-escuchamos>

Fig. 85, p. 153. Poster *La felicidad del sonido*. Fuente: (www. ellas.pa,2016) <https://www.youtube.com/watch?v=A5f-qkMpaLws>

Fig. 86, p. 154. *Animación*, espada y efecto de sonido. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es).

fig. 87, p. 154. *La Pantera Rosa*. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f3/7a/10/f37a106e8c6af95663d6510a11b465ee.png>

fig. 88, p. 154. *Super Mario Bros*. Fuente <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71HTjrSeI5L.jpg>

Fig. 89, p. 155. *Harley Davidson*. <http://www.abc.es/Media/201308/27/angeles-in-erno-efe--644x362.jpg>

Fig. 90, p. 155. *La Pantera Rosa*. [https://www.elheraldo.co/sites/default/files/styles/width\\_860/public/articulo/2014/09/07/10\\_copy.jpg?itok=eyZa-Ckq](https://www.elheraldo.co/sites/default/files/styles/width_860/public/articulo/2014/09/07/10_copy.jpg?itok=eyZa-Ckq) Fig.

Fig. 91, 155. Super Mario Brother. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71HTjrSeI5L.jpg>

Fig. 92. 155. *El Zorro*. <http://wallpapersin4k.net/wp-content/uploads/2017/02/The-Legend-of-Zorro-Movie-Wallpapers.jpg>

Fig. 93, p. 157. *Absolut, Vodka* (<http://www.laeuropea.com.mx>)

Fig. 94, p. 157. *Mac* (fuente [www.apple.com/mac/](http://www.apple.com/mac/))

Fig. 95, p. 173. *Vértigo*, títulos de créditos.

Fig. 96, p. 174. *Casino Royale*, James Bond 007. Fuente: Captura de pantalla *YouTube*.

Fig. 97, p. 175. Imagen del largometraje los 3. *300*. Fuente: (extranjero, 2015)

Fig. 98, p. 176. *Seven*, títulos de créditos. Fuente: Captura de pantalla *YouTube*.

Fig. 99, p. 188. *Idea del producto* (creación propia).

Fig. 100, p. 183. [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Fig. 101, p. 186. Fuente: <http://www.rtve.es/rtve/20160928/aguila-roja-gonzalo-se-presenta-palacio-para-encontrarse-su-padre/1415820.shtml>.

Fig. 102, 186. *Fórmula TV*. Fuente: <http://www.formulatv.com/series/aguila->

Fig. 103, p. 188. *Breaking-bad*, Fuente: <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/talk/2010/01/breaking-bad-billboard>.

Fig. 104, p. 190. *Temporadas Águila Roja* (fuente [www.rtv.es](http://www.rtv.es)).

Fig. 105, p. 192. Datos de audiencia por tramos de horarios (elEconomista. es, 2016), <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

Fig. 107, p. 198. *Foto de generaciones*. Fuente: <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>

Fig. 106, p. 198. Generaciones y tecnologías. Fuente: <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>

Fig. 108, p. 201. *Comentario fans*. Fuente: Eco TV <http://ecoteuve.eleconomista.es/serie/Aguila-roja/critica/2/#Comentarios>

Fig. 109, p. 202. Aplicación del juego *Águila Roja Orígenes*. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)



Fig. 110, p. 205. Festival de vitoria (FesTval). Fuente [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Fig. 111, 204. *El reparto de actores promocionando la serie*. Fuente: <https://www.facebook.com/aguilaroja/?fref=ts>

Fig. 112, p. 205. Gráfico *transmedia*, fuente: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/les/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Fig. 113, p. 208. *Maderman Águila Roja*: <http://www.rtve.es/fotogalerias/aguila-roja-vuestras-creaciones-fotomontajes-ii/59275/aguila-roja-30625/5>

Fig. 114, p. 209. *El ministerio del tiempo*. Fuente <http://www.rtve.es/television/20160303/ministerio-del-tiempo-serie-lanza-tienda-merchandising-ocional/1311820.shtml>

Fig. 115, p. 209. *Botella de Coca Cola*. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/25/bc/11/25bc112b4b53eaaa544bbc2b5cf30105.jpg>

Fig. 116, p. 212. *El beso de Gonzalo y Margarita*. fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/aguila-roja/>

Fig. 117, p. 214. *Águila Roja Orígenes*. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es) 2.6.4 Redes Sociales

Fig. 118. *Águila Roja Orígenes*. Fuente:

Fig. 120, p. 216. *Águila Roja, la sociedad de lobo blanco*. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Fig. 119. Afiche de *Águila Roja, la película*. Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Fig. 121, p. 216. fuente: <https://www.amazon.es/Águila-Roja-sociedad-loto-blanco/dp/8499471609>

Fig. 122, p. 216. *Condorito*. Fuente: [www.condorito.com](http://www.condorito.com)

Fig. 123, p. 218. *Popeye*, fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Popeye#/media/File:%22Let%27s\\_blast%27em\\_Japanazis\\_Buy\\_war\\_stamps\\_here\\_now%22\\_-\\_NARA\\_-\\_514862.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Popeye#/media/File:%22Let%27s_blast%27em_Japanazis_Buy_war_stamps_here_now%22_-_NARA_-_514862.jpg)



Fig. 124, p. 218. *Popeye*, fuente: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3186889/Well-blow-Real-life-Popeye-49cm-forearms-travels-Ameri-ca-compete-arm-wrestling-contests.html>

Fig. 125, p. 219. *Kalimán*. [http://3.bp.blogspot.com/-q5XaL-80UiU/U71nXiWQCRI/AAAAAAAAAc0c/eG\\_sUvPjyuM/s320/009+Samurai+-+John+Barry.pdf-000.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-q5XaL-80UiU/U71nXiWQCRI/AAAAAAAAAc0c/eG_sUvPjyuM/s320/009+Samurai+-+John+Barry.pdf-000.jpg)

Fig. 127, p. 225. *Catana*, *Águila Roja*, <http://3.bp.blogspot.com/-dvrdDO2QFEI/TwrVFiH4e0I/AAAAAAAAABAA/0XvKb0rhuqE/s1600/11.101c+Catana+del+%25C3%2581guila+Roja%252C+detalle.jpg>

fig. 130, p. 228. Logo serie *Aguila Roja*. <http://www.antonchu.com/portfolio-items/aguila-roja/>

Fig. 131, p. 233. *Juego Águila Roja Origenes*. Fuente: <https://elandroidelibre.lespanol.com/2014/02/aguila-roja-llega-a-android-para-contarnos-sus-origenes-de-justiciero.html>

Fig. 132, p. 234. *Gráfico representación del transmedia (viejo mundo y nuvo)*. Fuente: *diseño de Robert Pratten*. <https://epireality.wordpress.com/2015/02/21/transmedia-crossmedia-diference/>

Fig. 126, p. 234. Afiche *promo Águila Roja*, <http://www.antonchu.com/portfolio-items/aguila-roja/>



## GRÁFICOS: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Fig. 1, p. 249. Recuento de los capítulos, fuente: creación propia

Fig. 2, p. 252. Gráfico de la identidad de la marca Águila Roja. Fuente: creación propia

Fig. 3, p. 255. Grafico descripción de los elementos de análisis.

Fig. 4, p. 259. Formula: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>.

Fig. 5, p. 260 Tabla: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

Fig. 12, p. 261. Rango de edad de las personas encuestadas. Gráfico extraído de las encuestas.

Fig. 13, p. 262. Dato demográfico de las personas encuestadas. Fuente propia. Gráfico extraído de las encuestas.

Fig. 14, p. 262. Gráfico extraído de las encuestas, correspondiente a la pregunta, sobre si conoce la serie Águila Roja.

Fig. 16, p. 263. Cuestiones sobre visionado de la serie. Gráfico correspondiente a la pregunta de, si habia visto la serie Águila Roja.

Fig. 17, p. 263. Cuestiones de preguntas abiertas, sobre visionado de la serie.

Fig. 18, p. 264. Cuestiones sobre conocimiento de la serie: que habían escuchado de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Fig. 19, p. 265. Cuestiones sobre que habían aprendido al ver la serie: que habían escuchado de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Fig. 20, p. 265. Consumo de sub productos de la marca Águila Roja.

Fig. 21, p. 266. Los monumentos, la cultura española y la relación con la serie Águila Roja.

Fig. 22, p. 266. Los monumentos, la cultura española y la relación con la marca Águila Roja.

Fig. 24, p. 267. Identificar la fidelidad del consumidor-audiencia con la marca Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Fig. 23, p. 267. Identificar la fidelidad del consumidor-audiencia con la marca Águila Roja.

Fig. 24, p. 268. El consumidor y el uso de la web Águila Roja a la carta.

Fig. 25, p. 268. El consumidor (fenómeno fans) y el uso de la web Águila Roja a la carta.

Fig. 26, p. 269. El consumidor (fenómeno fans) y el uso de la web Águila Roja a la carta.

Fig. 28, p. 269. Muestra que revela la participación del consumidor de los sub productos de la marca Águila Roja



Fig. 29, p. 270. Motivación del consumidor a ver la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas.

Fig. 31, p. 270. Cuestiones sobre el logo y su contribución a al recuerdo de la marca.

Fig. 32, p. 271. Remozamiento de la imagen corporativa.

Fig. 34, p. 272. Cuestiones sobre colores que predominan en la serie. Gráfico extraído de las encuestas.

Fig. 36, p. 273. Iconografía de la marca y el recuerdo de la serie Águila Roja. Resultados extraídos de las encuestas realizadas.

Fig. 38, p. 274. Valores culturales de la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor.

Fig. 39, p. 274. Valores culturales de la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor.

Fig. 40, p. 275. Interacción del consumidor con la serie Águila Roja y su influencia en el consumidor.

Fig. 41, p. 275. Interacción e utilización de las redes sociales.

Fig. 36, 279. Merchandising de la serie Águila Roja.

Fig. 38, p. 280 Comparación de la serie Águila Roja con otras producciones.

## **9. ANEXOS**

9.1- CUESTIONARIOS PREGUNTAS CUANTITAVO

9.2. CUESTIONARIO PREGUNTAS CUALITATIVO

9.3. BASE DE DATOS: MODELO PARA LA TABULACIÓN

DE LA INVESTIGACIÓN – MÉTODO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO



9/4/2017

Cuestionario Águila Roja

## Cuestionario Águila Roja

Cuestionario sobre la construcción de marca de la serie Águila Roja de habitantes de la Comunidad de Madrid

**\*Obligatorio**

1. E-Mail o nombre: \*

---

2. Sexo

*Marcar solo un óvalo.*

☐ Mujer

☐ Hombre

3. Rango de edad

*Marcar solo un óvalo.*

☐ 14-18

☐ 19-24

☐ 25-45

☐ 46-65

☐ 66+

4. ¿Vive en la Comunidad de Madrid?

*Marcar solo un óvalo.*

☐ SI

☐ No

5. ¿Conoce la serie de ficción Águila Roja?

*Marcar solo un óvalo.*

☐ SI

☐ No

☐ No recuerda

☐ No sabe

☐ No contesta

6. ¿Ha visto la serie de ficción Águila Roja?

*Marcar solo un óvalo.*

☐ SI

☐ No

☐ No recuerda

☐ No sabe

☐ No contesta

7. En caso de haber visto la serie Águila Roja o haber consumido algún producto relacionado con la serie, favor pasar a la pregunta con asterisco (\*).

---

[https://docs.google.com/a/ucm.es/forms/d/1K8sr71KbGS5ZeXObz3M-QV5vwPDrtGZ\\_20Lr9og1j4/edit](https://docs.google.com/a/ucm.es/forms/d/1K8sr71KbGS5ZeXObz3M-QV5vwPDrtGZ_20Lr9og1j4/edit)



8. En caso de no haber visto la serie Águila Roja, ¿escuchó hablar de ella?  
*Marca solo un óvalo.*

- ☐ SI  
☐ No  
☐ No recuerda  
☐ No sabe  
☐ No contesta

9. ¿Por qué medio escuchó hablar sobre la producción audiovisual Águila Roja?

\_\_\_\_\_

10. ¿Qué escuchó hablar acerca de la serie Águila Roja?

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuándo escucha sobre Águila Roja en que piensa?

\_\_\_\_\_

12. ¿Por qué razón no se interesó en conocer sobre la serie Águila Roja?

\_\_\_\_\_

13. En caso de no haber visto la serie, ni otro producto relacionado, (no continúe) detenga el rellenado de las preguntas

\_\_\_\_\_

14. \* ¿Al ver la serie Águila Roja, sobre qué aprendió?: \*  
*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Cultura  
☐ Catolicismo  
☐ Reinados  
☐ Poderes  
☐ Injusticia de la época  
☐ La época  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué producto de la producción Águila Roja ha (usado) consumido?  
*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sólo la Serie  
☐ El Disco-Libro  
☐ El Video Juego  
☐ Comics  
☐ La película  
☐ Otro: \_\_\_\_\_





84/3017

**Casimiro: Ávila Bola**

16. ¿Qué tanto viste la serie *Apulla Bola*?

Marca solo un diviso.

- ☐ Un capítulo
- ☐ Algunos capítulos
- ☐ Una temporada
- ☐ Algunas temporadas
- ☐ Todas las temporadas
- ☐ Ninguna temporada
- ☐ Otro:

17. ¿Con qué relaciona la serie Aguila Roja?

Marca solo un divano.

- ☐ Monumentos  
☐ Costumbres de la época  
☐ Vestuarios  
☐ Expresiones  
☐ Tradicionalismos  
☐ Catolicismo  
☐ Ciudades coloniales  
☐ Otro:

18. ¿Qué monumento histórico le recuerda a la serie Águila Roja?

19. ¿Qué ciudad de España te hace recordar a la serie *Águila Roja*?

**Alfama solo un diamante.**

- ☐ San Lorenzo del Escorial  
☐ Ávila  
☐ Vitoria  
☐ Salamanca  
☐ Otro:

20. ¿Cuándo ve alguna serie de época española, la asocia con la serie *Águila Roja*?

**Marca solo un dueño.**

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

21. ¿Por qué medio conoció a Águlla Roja?

Mancia solo un divano.

- ☐ Ordenador  
☐ Tablet  
☐ Móvil  
☐ Televisión  
☐ Boca - Oreja  
☐ Revista  
☐ Periódicos  
☐ Internet  
☐ Cine  
☐ Otro:



22. ¿A través de qué medio/s o dispositivo/s veía los avances o promociones de la serie Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ Ordenador
- ☐ Tablet
- ☐ Móvil
- ☐ Televisión
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué medio/s o dispositivo/s prefería para ver la serie Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ Ordenador
- ☐ Tablet
- ☐ Móvil
- ☐ Televisión
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Por qué razón prefería ver la serie en un medio en vez de otro?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ Por elección de horario
- ☐ Por comodidad
- ☐ Fácil acceso
- ☐ Compartir en familia
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

25. ¿Alguna vez visitó la página web Águila Roja o la carta?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

26. ¿Comentaste en algún apartado relacionado con la serie Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

27. ¿Alguna vez comentaste a otra persona sobre la serie Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta



94/3017

Cuestionario Águila Roja

28. ¿Por qué plataforma comentó sobre la serie Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ Facebook
- ☐ Web de la cadena
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Tumblr
- ☐ Google+
- ☐ otros
- ☐ Ninguna de las anteriores

29. ¿Qué producto de la serie Águila Roja, conoció al visitar la página?

\_\_\_\_\_

30. De los productos de la serie que conoció al visitar la página web ¿Consumió (usó) alguno?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

31. ¿Qué le motivó a consumir (usar) el producto audiovisual Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ Curiosidad
- ☐ Compartir con otros
- ☐ La cultura general
- ☐ La calidad del producto
- ☐ Mitología samurai
- ☐ El misterio
- ☐ Diversión
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

32. ¿La serie Águila Roja tenía un logo?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

33. ¿Recuerda como era el logo de Águila Roja?

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

34. Explique como era el logo de Águila Roja

\_\_\_\_\_



35. ¿Qué color predomina en el logo de Águila Roja?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Rojo  
☐ Dorado  
☐ Blanco  
☐ Negro  
☐ Plateado  
☐ No recuerda  
☐ No sabe  
☐ No contesta

36. ¿El logo de Águila Roja le inspiraba a ver la serie?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ No recuerda  
☐ No sabe  
☐ No contesta

37. ¿Por qué el logo de Águila Roja le inspiraba a ver la serie?

---

38. ¿Recuerda alguna modificación en el logo de la serie Águila Roja?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ No recuerda  
☐ No sabe  
☐ No contesta

39. ¿Qué opina de las modificaciones en el logo de la serie Águila Roja?

---

40. ¿A parte del logo, recuerda algún icono que haya aparecido en la serie Águila Roja?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ No recuerda  
☐ No sabe  
☐ No contesta

41. ¿Indique los elementos gráficos e icónicos que aparecían en la serie?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Espada  
☐ Pluma  
☐ Mascara  
☐ Fuego  
☐ Capas  
☐ Látigo  
☐ Otro: \_\_\_\_\_



9/4/2017

Cuestionario Águila Roja

**42. ¿Recuerda alguna canción de la serie Águila Roja?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

**43. ¿Ha escuchado algún sonido que le recuerde a la serie Águila Roja?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

**44. ¿Qué sonido le recuerda a la serie Águila Roja?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ El sonido de una espada
- ☐ Efectos especiales
- ☐ Caballerías (herradura, galopeo)
- ☐ Mercados
- ☐ Ninguno de los anteriores
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**45. ¿Los valores de la cultura española estaban presentes en Águila Roja?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

**46. ¿Le motivaron los valores culturales percibidos a través del audiovisual Águila Roja a?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ A continuar viéndola
- ☐ A conocer otros productos
- ☐ A conocer sobre la historia de España
- ☐ Ninguna de las anteriores
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**47. ¿Alguna vez ha interactuado a través de la redes sociales sobre Águila Roja con algún actor de la serie, o alguien de la producción?**

*(Marcar solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

48. Alguna vez ha hablado a través de la redes sociales sobre Águila Roja con un particular?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

49. ¿Recuerda como iniciaba la serie Águila Roja (packaging)?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

50. ¿Recuerda como terminaba la serie Águila Roja (packaging)?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

51. ¿Qué aparecía al inicio y final de cada capítulo de la serie Águila Roja?

---

52. En algún medio, ¿ha visto a los actores de Águila Roja hablando de la serie?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

53. ¿Si no fuera por las promociones que hacen los actores, igual vería la serie?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta

54. ¿Recuerda a la serie Águila Roja al ver a los actores en otro lugar?

*(Marca solo un óvalo).*

- ☐ SI
- ☐ No
- ☐ No recuerda
- ☐ No sabe
- ☐ No contesta







# MODELO DE ENTREVISTA

## CUESTIONARIO ENTREVISTA PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD, E INFLUENCIA EN EL FORTALECIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA “ÁGUILA ROJA”

1. Con el objetivo de posicionar la serie Águila Roja ¿qué estrategia publicitaria y de marketing se utilizó?
2. ¿Qué tan relevante fue la interactividad del consumidor par el producto audiovisual?
3. ¿La interactividad contribuyó al consumo, recuerdo y fidelización con el producto audiovisual Águila Roja en el ámbito internacional y en la sociedad española?
4. ¿Los productos Águila Roja sufrieron algún cambio a raíz de la interacción con el público?
5. ¿Qué producto sufrió cambio?
6. ¿Cuántos cambios sufrió el logo de Águila Roja?
7. ¿Qué se perseguía con los diferentes cambias del logo de Águila Roja?

Influenciar al público

Llegar a un target específico

Fortalecer la marca

Diferenciar los productos

Todas las anteriores

8. ¿Estuvieron presentes las estrategias de marketing y publicidad desde el momento del guion?
9. ¿Qué aportaron los elementos de identidad (packaging, iconografía, motion graphics y



efectos sonoros) en el recuerdo de la serie Águila Roja?

10 ¿Qué valor se le dio a la secuencia de títulos de créditos y en qué manera contribuyeron al recuerdo y consumo de Águila Roja?

11. ¿Se contempló, dentro de los objetivos, la construcción de Águila Roja en marca audiovisual?

12 ¿Se contempló la creación de Merchandising al momento de la creación de Águila Roja?

13. ¿Considera que “Águila Roja” es una marca audiovisual?

14. ¿Se buscó general imagen de marca con la serie?

15. ¿Se buscó, a partir de la serie, influir en la evolución posterior de su contenido?

16. ¿Qué indicador impulsó a generar otros productos a partir de la producción Águila Roja?

17. ¿Que buscaba proyectar o lograr Águila Roja, en cuanto valores históricos y culturales?

18. ¿Qué estrategia fue utilizada para que la serie Águila Roja sea consumida en el ámbito internacional?

19. ¿Qué producto o sub producto de Águila Roja utilizó una identidad diferente (logo, color, tipografía, forma) y por qué?

La serie Águila Roja

Águila Roja Orígenes

Águila Roja La película

C.D. Disco libro

Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Mediante los valores históricos, religiosos, sociales y culturales presentes en la producción de Águila Roja, ¿qué se buscaba transmitir y que vínculo emocional se buscaba establecer con el espectador?

21. ¿Considera que la escala ascendente de la serie resultó en algún momento afectada?, ¿por qué?

22. En cuanto a la promoción de la serie. ¿qué tan relevante era la participación del reparto de actores y que contribuyó a su recuerdo y consumo?

23. ¿Por qué medio, mayormente, se promocionaba la serie?

24. ¿Que icono, personaje o elemento utilizado en Águila Roja fue el más diferenciado o recordado?

Pluma

Logo

Espada

Capa

Súper Héroe

Monumento

Ciudad

Un actor en particular o escena en particular

24. ¿Será posible que en un futuro próximo la serie Águila Roja sea reproducida en otros formatos, como continuidad de la serie, largometraje, película de animación, entre otros?





## CUESTIONARIO / ENTREVISTA CONSTRUCCIÓN DE MARCA “AGUILA ROJA”

### Preguntas de investigación para expertos

1. Tanto en el ámbito profesional como académico que guarda relación con la comunicación audiovisual en España, ¿se está analizando la actividad del marketing y la publicidad desde el punto de vista de la construcción de marca de series de ficción?
2. De ser así, ¿qué se podría aportar con un enfoque diferente y nuevo análisis de construcción de marca en sentido general y partiendo de algún ejemplo, tomando el caso de la serie de ficción Águila Roja?
3. En tema de investigación, ¿que cree que debería aportar un estudio en cuanto a la construcción de marcas de series de ficción?
4. ¿Qué serie en España ha implementado una estrategia para la construcción de su marca?
5. ¿La serie Águila Roja, como producto audiovisual, contaba con la calidad y los recursos iconográficos necesarios que la impulsaran a la construcción de su marca?
6. Dados los avances de la comunicación audiovisual y las nuevas tecnologías en España, ¿qué considera idóneo para la construcción de una marca de serie de ficción?
7. ¿Son las narrativas transmedias factores claves que contribuyen a la construcción de la marca de una serie Española, para que sea diferenciada tanto a nivel nacional como internacional?
8. ¿La comunicación publicitaria y el marketing, determinan la construcción de marca en una serie de ficción?
9. ¿Qué aporta el Motion Graphics a la construcción de una serie de ficción?, ¿de qué manera aporta?
10. ¿El Sonido contribuye a la construcción de la marca en una serie de ficción?, ¿De qué manera contribuye?
11. ¿De qué manera los efectos sonoros contribuyen a la construcción de la marca audiovisual?
12. ¿Qué condiciona la construcción de marca de una serie de ficción?
  - El consumidor
  - La cuota de mercado.
  - El factor económico,



- Las estrategias de comunicación
- La calidad del producto.
- La fama y actuación de los actores
- Ninguna de las anteriores
- Todas las anteriores

13. ¿Según la respuesta anterior, de qué manera la condiciona?

14. ¿Cree que el estrategia de marketing y de publicidad, siempre debe auxiliarse de la aparición y participación de los actores en las promociones del producto audiovisual, para que sea consumida y reconocida?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Opine:

15. ¿Es la participación de los actores en las promociones una ventaja competitiva suficiente para que una serie sea consumida y llegue a alcanzar el nivel de marca?

16. ¿Que tan importante es la aparición y participación de los actores en las promociones de la serie?

- Importante
- Muy importante
- No es tan importante
- No es necesario

Otro:

17. La interactividad con el consumidor es esencial en la construcción de la marca de una serie? y ¿Por qué?

18. ¿Las estrategias de construcción de marca audiovisual deberían estar presentes (en el guión) desde el inicio del proyecto?

## MODELO DE ENTREVISTA A DISEÑADORES Y ANIMADORES

1. ¿Qué relevancia tiene el logo en la producción audiovisual?

Influir en el público

Llegar a un target específico

Fortalecer la marca

Diferenciar los productos

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

2. ¿Qué aportan los elementos de identidad (packaging, colores e iconografías) al recuerdo de un producto audiovisual?

3 ¿Qué valor tiene la secuencia de títulos de créditos y en qué manera contribuyen al recuerdo y consumo de un audiovisual?

4. ¿Se contempla, dentro de los objetivos, la participación del diseñador gráfico para construir la marca audiovisual?

5. ¿Qué papel juega el diseño gráfico en la creación de Merchandising en una producción audiovisual?

6. ¿El diseñador gráfico y el animador contribuyen a general imagen de marca?

